



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING
DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN
CALUMA**

ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
Presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba- Ecuador

Febrero 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: **“Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma”**, de responsabilidad de la Ing. Elsitá Margoth Chávez García, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal de Tesis

Ing. Wilson Zúñiga Vinuesa; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo; M.Sc.

DIRECTOR

Ing. Diana Miranda; M.Sc.

MIEMBRO

Ing. Milton Guillín; M.Sc.

MIEMBRO

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Elsitá Margoth Chávez García soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Elsita Margoth Chávez García

C.I. 0201722238

©2017, Elsitá Margoth Chávez García

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Elsit Margoth Chávez García, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Elsita Margoth Chávez García

C.I. 0201722238

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mi madre Victorina, por haberme apoyado en todo momento; por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus consejos, valores, motivación y amor.

A mi hermana Carmen, por su infinito apoyo. A mis sobrinos Martin y Benjamín, por ser mi motivación.

A ustedes, dedico este trabajo por ayudarme a cumplir todos mis objetivos y ser mis compañeros de vida, al brindarme su incondicional respaldo, amor y amistad.

AGRADECIMIENTO

Infinitamente agradezco a mi madre, por ser cimiento de mi desarrollo, mujer de virtudes incalculables y fuente de motivación y perseverancia, por lo que este trabajo académico investigativo es de doble autoría.

A mi tutor Ing. Edinson Palacios y los miembros del tribunal Ing. Diana Miranda e Ing. Milton Guillín por su asesoramiento y ser una guía para la culminación de este proyecto de Investigación.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Caluma a nombre del señor Alcalde Segundo Angel Pachala Llumiguano por la apertura y la Gestión realizada para el acceso a la información y documentación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DERECHOS INTELECTUALES	III
AUTORIZACIÓN DE REPRODUCCIÓN	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGRAS	XIV
ÍNDICE DE GRAFICOS	XV
INDICE DE ANEXOS	XVI
RESUMEN	XVII
SUMMARY	XVIII

CAPÍTULO I

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Problema de Investigación	2
1.2	Planteamiento del Problema	2
1.3	Preguntas Directrices	4
1.4	Justificación de la Investigación	4
1.5	Objetivos de la Investigación	6
1.6	Afirmaciones	7
1.7	Identificación de Variables	8
1.8	Operacionalización de las Variables	9
1.9	Matriz de Consistencia	11

CAPÍTULO II

2	REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1	Antecedentes del Problema	12
2.2	Marco Legal	13
2.3	Bases Teóricas	14

2.3.1	Marketing	14
2.3.2	Sistema de Gestión de Marketing	14
2.3.3	Marketing Mix	15
2.3.4	Web 3.0	16
2.3.5	Marketing Digital	16
2.3.5.1	Elementos de Marketing Digital	17
2.3.5.2	Estrategas de Marketing Digital	18
2.3.6	Métricas de Marketing Digital	19
2.3.7	Canales de Marketing Digital	21
2.3.8	Modelo de las 4F	23
2.3.9	4C del Marketing	24
2.3.10	Turismo	24
2.3.10.1	Tipos de Turismo	25
2.3.11	Turismo 3.0	26
2.3.12	Turismo en Ecuador	26
2.3.13	Sostenibilidad	28
2.3.14	Demanda Turística	29
2.3.15	Oferta Turística	29
2.3.15.1	Caluma	30
2.4	Marco Conceptual	32
2.4.1	Alcance	32
2.4.2	Comunicación	32
2.4.3	Desarrollo Comunitario	32
2.4.4	Deseo	33
2.4.5	Enfoque de Marketing Social	33
2.4.6	Fan	33
2.4.7	Interacciones con Publicaciones	33
2.4.8	Líneas de Producto	33
2.4.9	Marketing 3.0	34
2.4.10	Marketing de Contenido	34
2.4.11	Marketing de Permiso	34
2.4.12	Marketing Interno	34
2.4.13	Marketing Turístico	35
2.4.14	Marketing Viral	35
2.4.15	Me Gusta	35
2.4.16	Menciones	35

2.4.17	Necesidad	36
2.4.18	Plan de Marketing Digital	36
2.4.19	Productos y Servicios Turísticos	36
2.4.20	Recursos Naturales	36
2.4.21	Seguidor	37
2.4.22	Socio Economía	37
2.4.23	Visitas a la Página	37

CAPÍTULO III

3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación	38
3.2	Fuentes de Investigación	38
3.3	Tipos de Investigación	39
3.4	Instrumentos de Recolección de Datos	39
3.5	Alcance de la Investigación	40
3.6	Población de Estudio	40
3.7	Selección de la Muestra	41
3.8	Técnicas de Recolección de Datos Primarios y Secundarios	41
3.9	Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios	42
3.10	Instrumento para Procesar Datos Recopilados	43
3.11	Procedimiento para el Análisis e Interpretación de Resultados	43
3.12	Enfoque de la Investigación	44

CAPITULO IV

4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	46
4.1.1	Encuesta	46
4.1.2	Entrevista	60
4.1.3	Observación	60
4.2	Comprobación de la Afirmación	62
4.2.1	Estadísticas Descriptivas de los Datos	64
4.2.2	Comprobación	65
4.2.2.1	Prueba de Shapiro Wilk	65
4.2.2.2	Prueba t-student	66

4.2.2.3	Prueba de Wilcoxon	67
4.2.2.4	Afirmaciones del Proyecto	67
CAPÍTULO V		
5	PROPUESTA	69
5.1	Tema	69
5.2	Presentación	69
5.3	Fundamentación	70
5.4	Operatividad	71
5.5	Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma	72
5.5.1	Diseño de Marca Turística	74
5.5.2	Página Web	77
5.5.3	Redes Sociales	81
5.5.3.1	Facebook	82
5.5.3.2	Twitter	86
5.5.3.3	YouTube	87
5.5.4	Fotografía 360°	89
5.5.5	Video 360°	91
5.5.6	Fotografía y Video Aéreo	92
5.5.7	Email Marketing	93
5.5.8	Revista Digital	95
5.5.9	Realidad Virtual	96
CONCLUSIONES		98
RECOMENDACIONES		99
BIBLIOGRAFÍA		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Operacionalización de la Variable Independiente	9
Tabla 2-1	Operacionalización de la Variable Dependiente	10
Tabla 3-1	Matriz De Consistencia	11
Tabla 1-2	Tipos de Redes Sociales	20
Tabla 2-2	Turismo Receptivo en Ecuador	27
Tabla 3-2	Turismo Emisor de Ecuador	27
Tabla 4-2	Turismo Interno de Ecuador	28
Tabla 5-2	Indicadores Económicos	28
Tabla 6-2	Caluma	30
Tabla 7-2	Atractivos Turísticos de Caluma	30
Tabla 8-2	Línea De Producto	31
Tabla 9-2	Variedad de Producto	31
Tabla 1-3	Procesamiento de Datos	43
Tabla 2-3	Población Económicamente Activa	45
Tabla 1-4	Género	47
Tabla 2-4	Instrucción	48
Tabla 3-4	Ocupación	49
Tabla 4-4	¿Realiza Turismo?	50
Tabla 5-4	Atractivos Turísticos	52
Tabla 6-4	Concentración de Turismo	52
Tabla 7-4	Atractivos Turísticos del Cantón Caluma	53
Tabla 8-4	Medios Digitales de Difusión	54
Tabla 9-4	Promoción del Turismo de Caluma	55
Tabla 10-4	Estrategias Digitales	56
Tabla 11-4	Información de Destinos Turísticos	57
Tabla 12-4	Redes Sociales	58
Tabla 13-4	Analíticas de Google de la Página Web Caluma Turístico	62
Tabla 14-4	Analíticas de Google de la Página Web del GAD Caluma	63
Tabla 15-4	Estadísticas descriptivas de la Página Web Caluma Turístico	64
Tabla 16-4	Estadísticas descriptivas de la Página Web del GAD Caluma	64
Tabla 17-4	Prueba de Normalidad de Shapiro	66
Tabla 18-4	Prueba t – student	66
Tabla 18-4	Prueba de Wilcoxon	67

Tabla 1-5	Marca Turística	74
Tabla 2-5	Colores Utilizados	76
Tabla 3-5	Página Web	77
Tabla 4-5	Evaluación	80
Tabla 5-5	Redes Sociales	81
Tabla 6-5	Facebook	82
Tabla 7-5	Evaluación	84
Tabla 8-3	Twitter	86
Tabla 9-5	YouTube	87
Tabla 10-5	Fotografía 360°	88
Tabla 11-5	Video 360°	91
Tabla 12-5	Video y Fotografía Aérea	92
Tabla 13-5	Email Marketing	93
Tabla 14-5	Revista Digital	94
Tabla 15-5	Realidad Virtual	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2	Elementos del Marketing Mix	15
Figura 2-2	Gráfico de la Evolución de la Web	17
Figura 3-2	Gráfico de los Elementos del Marketing Digital	18
Figura 4-2	Estrategias Digitales	18
Figura 5-2	4C del Marketing	25
Figura 6-2	Tipos de Turismo	26
Figura 7-2	Dimensiones de la Sostenibilidad	29
Figura 1-5	Sistema de Gestión de Marketing Digital	73
Figura 2-5	Gráfico de Isologo	74
Figura 3-5	Página Web	78
Figura 4-5	Mapa de Estructura Web	79
Figura 5-5	Sistema de Redes Sociales	81
Figura 6-5	Página de Facebook	83
Figura 7-5	Estadísticas de Facebook	85
Figura 8-5	Twitter	86
Figura 9-5	Canal de YouTube	87
Figura 10-5	Estadísticas de YouTube	88
Figura 11-5	Fotografías 360°	89
Figura 12-5	Fotografías 360°	90
Figura 13-5	Fotografía 360°	90
Figura 14-5	Fotografía Aérea	91
Figura 15-5	Email Marketing	93
Figura 16-5	Métricas del Email Marketing	92
Figura 17-5	Revista Digital	92
Figura 18-5	Realidad Virtual	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4	Género	47
Gráfico 2-4	Instrucción	48
Gráfico 3-4	Ocupación	49
Gráfico 4-4	¿Realiza Turismo?	50
Gráfico 5-4	Atractivos Turísticos	51
Gráfico 6-4	Concentración de Turismo	52
Gráfico 7-4	Atractivos Turísticos del Cantón Caluma	53
Gráfico 8-4	Medios Digitales de Difusión	54
Gráfico 9-4	Promoción del Turismo de Caluma	55
Gráfico 10-4	Estrategias Digitales	56
Gráfico 11-4	Información de Destinos Turísticos	57
Gráfico 12-4	Redes Sociales	58

INDICE DE ANEXOS

A	Transferencia de Competencias de Turismo
B	Oferta Turística
C	Población Económicamente Activa de Guaranda
D	Encuesta
E	Guía de Entrevista
F	Ficha de Observación
G	Caluma en Facebook
H	Pruebas de Afirmaciones
I	Página Web GAD- Municipal Caluma
J	Métricas Página Web Caluma
K	Página de Facebook del GAD - Municipal Caluma

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del cantón Caluma. El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, investigaciones de campo y bibliográfica de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. Los instrumentos de recolección de datos son: entrevista, encuestas y observación. Para la tabulación se utilizó el software Excel y “R”. Se obtuvo que el 73% de los encuestados tienen instrucción superior, el 73% realizan turismo, el 75% conocen los atractivos de la provincia Bolívar, el 55% no conocen los atractivos turísticos de Caluma, el 75% no conocen los medios digitales por los que se oferta el turismo, les gustaría informarse de un destino turístico a través de redes sociales, email y buscadores, el medio de comunicación digital con mayor tráfico es Facebook. Con los criterios de medición se desino un sistema de gestión de marketing digital y se comparó se efectividad con respecto al actual manejo comunicativo. Se concluyó que al establecer estrategias acorde a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos y hagan uso de los servicios, generando desarrollo socioeconómico y turismo sostenible. Se recomienda que la Unidad de Turismo contemple la mejora de servicios objetivo sea las comunidades.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MERCADOTECNIA> <MARKETING DIGITAL> <ESTRATEGIAS DIGITALES>
<TURISMO SOSTENIBLE> <DESARROLLO SOCIOECONÓMICO> <MÉTRICAS
DIGITALES> <CALUMA (CANTÓN)>

SUMMARY

The present work aims to design a Digital Marketing Management System for the tourist development of the canton Caluma. The stand point of the research is qualitative and quantitative, field investigations and exploratory bibliographies, descriptive and correlational. The data collection instruments are: interview, surveys and observation. For the tabulation, Excel software and “R” were used. It was found that 73% of the respondents have higher education, 73% did tourism, 75% know the tourist attractions of the province of Bolivar, 55% do not know the tourist attractions of Caluma, 75% do not know the digital media through which tourism is offered and who would like to find out about tourist destinations through social networks, email and search engines. The most widely used digital media is Facebook. With the measurement criteria, a digital marketing management system was designed and the effectiveness was compared to the current communicative management. It was concluded that when establishing strategies according to the need of the market more people can visit the tourist attractions and use the services, generating in this way socioeconomic development and sustainable tourism, it is recommended that the tourism unit consider the improvement of services being he communities the main objective.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<DIGITAL MARKETING> <DIGITAL STRATEGIES> <SUSTAINABLE TOURISM>
<SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT> <CALUMA (CANTON)> <DIGITAL METRICS>

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

La evolución de las Tecnologías de Información y la manera en Promocionar los destinos turísticos, han modificado el estilo de vida de las personas, es por tal razón que en la actualidad ha incrementado el uso del Internet.

El Marketing es dinámico y adaptable según las exigencias del mercado, por ello la pertinencia de la aparición del Marketing Digital.

En la actualidad, el Marketing Digital tiene trascendental importancia al momento de informarse, en este caso de los lugares Turísticos, mediante la interacción de los actores accediendo a información real y de experiencias en cuestión de segundos.

El Cantón Caluma de la provincia Bolívar fue el escenario para realizar la presente investigación, por la potencialidad turística que posee, para ser ofertado al público objetivo que es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda, con el objetivo de Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del lugar, en respuesta a la problemática existente en el sector.

El Capítulo I expone la situación problemática objeto de estudio, objetivo general y específicos que dan lugar a plantear las Afirmaciones nula y alternativa. Se identifica las variables y se operacionaliza.

En el Capítulo II se analiza los antecedentes del problema, se ampara en el marco legal vigente y se fundamenta con las diversas teorías aplicadas y conceptos de diversos Autores. También se cita información relevante del Cantón Caluma y la oferta turística que posee dentro de las variedades y líneas de producto según el PLAN DE TUR 2020.

En el Capítulo III se desarrolló la metodología de la Investigación, señalando el tipo y diseño, las fuentes, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo IV analiza e interpreta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación (encuesta, entrevista y guía de observación), utilizados para determinar una situación actual, generando así datos que sirvieron para tomar decisiones. Seguidamente se comprueba la hipótesis.

En el Capítulo V se realizó el Sistema de Gestión de Marketing Digital, diseñado para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma, empleando una interfaz de fácil uso. Explica cada una de ellas, con el respectivo objetivo, acciones, metodología, presupuesto; seguidamente la ejecución y control de cada una de ellas mediante las métricas de Marketing Digital generadas por las estadísticas que provee las estadísticas de la página de Facebook y las Analíticas de Google, para dar seguimiento a la página web www.calumaturistico.com.

A partir del desarrollo de la investigación se estableció las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de los resultados de la ejecución del plan piloto, que tuvo una duración de 30 días.

1.1. Problema de investigación

¿Cómo incide un Sistema de Gestión de Marketing Digital como herramienta para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma?

1.2. Planteamiento del problema

El marketing ha evolucionado de manera significativa convirtiéndose en una disciplina clave en la gestión empresarial; en el cual las redes sociales y el comercio electrónico, tienen gran potencial dentro de la administración, la cual se integra dentro de la estrategia de marketing global las cuales deben apoyar a los objetivos generales.

El Ecuador tiene gran potencial de recursos naturales y variedad de especies que recientemente gracias a los esfuerzos publicitarios del Gobierno de turno se ha lanzado una campaña a nivel internacional, para captar turistas y así generar desarrollo para el país.

La Provincia Bolívar cuenta con importantes puntos turísticos naturales y culturales, pero por falta de comunicación la misma población prefiere migrar a otras provincias en busca de diversión y esparcimiento.

El Cantón Caluma posee varios atractivos turísticos conformados por Cascadas, paisajes ricos en fauna y flora, ríos, pozas, esteros y molienda, en los cuales se puede practicar deportes de aventura como: Trekking, Senderismo, Ciclismo de Montaña y Canyoning; los cuales no se han desarrollado turísticamente por diversos factores como por ejemplo: falta de información, accesibilidad, infraestructura, transporte y promoción.

El Gobierno Municipal asumió la competencia para Gestionar el Turismo desde el 10 de septiembre de 2002 como lo expresa el acuerdo No. 85 (Ver Anexo A.) y así ya poder crear la Unidad de Turismo del Cantón, el cual carece de un Plan de Marketing Digital diseñado y planificado para dar a conocer los destinos turísticos del sector a personas que gustan del disfrute de éstos, haciendo que los recintos no se desarrollen turísticamente y provocando que cada lugar sólo sea para el gozo de cada comunidad de manera empírica.

El diseño de un Sistema de Marketing Digital aporta en el desarrollo Turístico del Cantón Caluma; de manera que se capte turistas y se pueda interactuar en los medios sociales, se fidelice a los turistas actuales y sea sostenible ya que de esto depende la población local y los turistas.

Al publicitar el cantón Caluma a través de los Medios Digitales se buscará generar confianza que es la principal función del mercadeo, para dar a conocer al público objetivo el potencial turístico que posee el sector y el desarrollo que generará a las comunidades implicadas en el servicio.

También se mejorará la socio economía de las comunidades del cantón mediante la dinamización de la economía entre un cliente y la adquisición de un bien o servicio como: alimentación, transporte, adquisición de productos de la zona y compra souvenirs.

1.3. Preguntas Directrices

¿Qué herramientas de Marketing Digital han sido utilizadas para la promoción y difusión de los diferentes atractivos turísticos del Cantón Caluma?

A través del diseño del Sistema de Gestión Marketing Digital, ¿cómo se genera desarrollo Turístico en el Cantón Caluma, para la captación de nuevos turistas?

¿La ejecución del sistema de Gestión de Marketing Digital desarrollará el turismo en el Cantón Caluma?

¿La validación de las herramientas de Marketing Digital ha desarrollado el turismo en el Cantón Caluma?

1.4. Justificación de la investigación

La localización geográfica de Caluma dentro de la Provincia de Bolívar, le permite contar con diversidad natural y cultural, por ello se fundamenta la necesidad de realizar una investigación que planifique el desarrollo sistémico del cantón integrando los recursos naturales turísticos, comunitarios y económicos que fomenten el progreso local mediante acciones de Marketing, que impulsen nuevas opciones de trabajo y que faciliten la visita y estancia de los turistas.

Las nuevas y actuales generaciones han evolucionado y junto a ello la era de la digitalización, es por eso que se hace imprescindible brindar importancia a la valiosa disciplina del Marketing Digital y a su vez a todo lo que implica el desarrollo comunitario que va ligado al Marketing Turístico; en consecuencia la pertinencia de la realización del presente proyecto de investigación, ya que en la actualidad es trascendental la presencia de los atractivos en redes sociales para mejorar la oportunidad de fomentar la movilidad, rentabilidad y sostenibilidad.

En la aplicación del marketing con enfoque en el sector turístico existe diversas utilidades que pueden satisfacer necesidades y sobre todo crear deseos como visitar un lugar no explotado por el hombre en un centro natural y atractivo para los amantes de la biodiversidad y esparcimiento natural, empleando métodos y estrategias para publicitar y dar a conocer la potencialidad del sector de manera llamativa e interactiva teniendo en cuenta las tendencias del mercado que es el

gusto por la preservación del medio ambiente y el desarrollo comunitario; para así, dar una imagen llamativa y beneficiosa al destino Caluma.

El internet es una plataforma virtual que permite a las compañías desarrollar relaciones y transacciones comerciales, comunicarse y generar confianza mediante páginas web, redes sociales, email, buscadores y demás publicidad online; es por tal motivo la importancia de realizar Marketing Digital para desarrollar el turismo comunitario, tomando en cuenta que según la última encuesta (Smart Insights, 2015, p1) sobre Mobile Marketing, el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes aseguran utilizar aplicaciones móviles casi todos los días y pasar cerca del 86% de su tiempo navegando en la web.

Lo que se logrará mediante el Sistema de Gestión de Marketing Digital será comunicar los atractivos turísticos del cantón, interactuar en red con personas, crear una comunidad de seguidores, hacer partícipe a los turistas en el desarrollo del sector, posicionarse como referente y entablar relaciones comerciales.

Según el (Proyecto de Emprendimiento al Desarrollo Sostenible y Sustentable del Turismo Comunitario en el Cantón Caluma, 2013, p.21) los beneficiarios directos son 2427 familias del cantón y los beneficiarios indirectos son aproximadamente 50000 personas.

La finalidad de esta investigación es elaborar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma en la Provincia de Bolívar que sea sostenible para mejorar la calidad de vida de las familias que viven en los sectores aledaños a los atractivos, y a su vez, acrecentar los índices de turismo receptivo en la población tomando como una fuente de ingreso económico de las personas que visitan el lugar, y también por mejorar la imagen turística en cuanto a la opinión de la ciudadanía a través de los medios digitales que están en boga.

En el particular caso que el Cantón Caluma mediante el Gobierno Autónomo Municipal realice la ejecución del Sistema de Gestión De Marketing Digital como herramienta para el desarrollo turístico, captaría más visitantes y por lo tanto mayores fuentes de empleo directo e indirecto y de sobre manera la aceptación de los coterráneos para visitar los sitios que poseen, sin antes salir de la ciudad, mediante la Sensibilización, Motivación y Convencimiento.

La novedad científica seguirá una metodología orientada a obtener información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma que permitirá conocer la situación de los centros turísticos y la socio economía de las comunidades del sector y así buscar la

satisfacción del usuario y en función a ello, generar una propuesta basada en las herramientas de marketing digital para promover el desarrollo local.

En la actualidad, existen bastantes esfuerzos administrativos por parte del GAD Municipal y el Ministerio de Turismo para rescatar, explotar y dar conocimiento a la población sobre los recursos que posee el cantón, es por eso que la presente investigación permite relacionar directamente con los objetivos institucionales ya que estos factores están ligados en obtener un beneficio social, así como también para la institución en cuanto a su desempeño e imagen frente a la comunidad. El presente documento se dispondrá como base para el desarrollo de futuros trabajos académicos en esta línea de investigación, permitiendo crear ciencia y obtener nuevas directrices en el desarrollo del Marketing y la comunidad.

Finalmente, con esta investigación se pretende en términos generales, elaborar una propuesta, fundamentada en las herramientas de marketing digital y turístico, dirigido a mejorar la imagen del cantón Caluma y generar un desarrollo tanto económico cultural y social con la prestación de servicios y satisfacción del usuario.

Para ello desde el punto de vista teórico, se abordan los conceptos, enfoques, investigaciones, métodos y técnicas de diferentes autores, que sirven de fundamento para su utilización y beneficio.

Darse a conocer hace que en la actualidad las compañías realicen esfuerzos por mostrar al mercado objetivo los diferentes atractivos naturales sin vulnerar el desarrollo sostenible y sustentable mediante el uso del internet de una manera más eficiente, económica e interactiva.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del cantón Caluma.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las herramientas de Marketing Digital a ser utilizadas para crear una planificación del Sistema de Gestión Turístico.
- Proponer un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del Cantón Caluma que sea administrado por el GAD Municipal.
- Ejecutar el Sistema de Gestión De Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma.
- Evaluar el Sistema de Gestión del Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma.

1.6. Afirmaciones

Afirmación Nula (H_0)

El Sistema de Gestión de Marketing Digital no incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

Afirmación Alterna (H_1)

El Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

1.7. Identificación de las variables

Variable Independiente

Sistema de Gestión de Marketing Digital

Variable Dependiente

Desarrollo Turístico

1.8. Operacionalización de las Variables

Tabla 1-1: Variable Independiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems
Sistema de Gestión Marketing Digital	Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto influye la capacitación, mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p. 22)	Marketing	Si No ¿Cuál? Email Apps Buscadores Redes Sociales Radio SMS Facebook Twiter Instagram Bebo Friendster LinkeIn My Space Ning	¿Conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística? ¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un destino turístico? ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más y con qué frecuencia?

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tabla 2-1: Variable Dependiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems
Desarrollo Turístico	Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Turismo Sostenible)	Social	<p>Si No</p> <p>Si No</p> <p>Guaranda Chimbo San Miguel Echeandía Chillanes Caluma Las Naves</p> <p>Si No</p> <p>¿Cuál?</p>	<p>¿Realiza turismo?</p> <p>¿Conoce los atractivos turísticos de la Provincia Bolívar?</p> <p>¿En qué Cantón piensa que se concentra el turismo?</p> <p>¿Conoce los atractivos turísticos del Cantón Caluma?</p> <p>¿Qué atractivo del Cantón Caluma conoce usted?</p>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

1.9. Matriz de Consistencia

Tabla 3-1: Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Afirmación Ho.	Variable Independiente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide un Sistema de Gestión de Marketing Digital como herramienta para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma?	Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del cantón Caluma.	El Sistema de Gestión de Marketing Digital no incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.	Sistema de Gestión de Marketing Digital	Tipos de Marketing Plan de Marketing Digital Estrategias Marketing Turístico Características	Documental que permitirá la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. A través de encuesta.	Encuestas que serán aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda. Entrevistas a los funcionarios públicos del GAD-CALUMA que estén encargados de la Gestión del Turismo.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes del Problema

En lo siguiente se presenta dos trabajos de investigación de diferente autoría, que se refieren al desarrollo local mediante el Turismo del Cantón Caluma. Se muestran a continuación.

- a. En la investigación realizada por el (GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN CALUMA, 2013, p. 21) en el proyecto denominado “EMPRENDIMIENTO AL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN CALUMA” tuvo como objetivo Contribuir al mejoramiento y sostenimiento de la calidad de vida de las familias del cantón Caluma, a través de las actividades turísticas como fuente generadora de empleo.

Se realizó con la cooperación, cofinanciamiento, coordinación interinstitucional y participación comunitaria, a fin de buscar complementariedad entre las organizaciones que apoyarán en la implementación y ejecución del proyecto. El gobierno municipal será la entidad que asuma la responsabilidad de ejecución del proyecto y brindará el respectivo soporte legal, técnico y administrativo, se contará con el respectivo asesoramiento del Ministerio de Turismo.

- b. En la investigación realizada por (Gangotena Viviana, 2011, p.3) de la Universidad Tecnológica Equinoccial. En su estudio “Propuesta de Desarrollo Sostenible para el Cantón Caluma, Provincia de Bolívar”, da a conocer el objetivo general de su investigación que es Diseñar una propuesta de desarrollo sostenible para el Cantón San Antonio de Caluma, Provincia de Bolívar para la óptima utilización de sus recursos, la participación local y la posibilidad de incluir a la actividad turística como una alternativa viable de crecimiento productivo.

En conclusión, con estas investigaciones se propone la sostenibilidad ambiental, socio-cultural y económica para el cantón y sus habitantes, mediante el desarrollo turístico de las comunidades y el fortalecimiento de las asociaciones comunitarias, la aplicación de políticas, estrategias y acciones planteadas para que Caluma sea un cantón productivo con potencial turístico.

2.2. Marco Legal

Esta investigación se apoya en la (Constitución del Ecuador, 2008, p.24) en el Título II, Capítulo II, artículo 14, donde se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

También se considera el Plan Nacional del Buen Vivir, siendo la principal visión la sostenibilidad ambiental y cultural con la finalidad de que exista armonía, igualdad y equidad en las sociedades, que desemboque en una evolución social.

Con la realización de este proyecto investigativo se llega a contribuir con el cumplimiento a cuatro de los doce Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. En los que se referencia a los siguientes:

- Objetivo 3: Mejorar la Calidad de Vida de la Población
- Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.
- Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017, pp. 1-12)

Finalmente, este trabajo se ampara en el Plan de Tur 2020, el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador y el proyecto “Emprendimiento al Desarrollo Sostenible y Sustentable del Turismo en el cantón Caluma” realizado por el GAD Municipal.

2.2.1. Turismo comunitario como política pública

Hace más de dos décadas en el Ecuador, al igual que en otros países de la región, se desarrolla un nuevo modelo de gestión del turismo a la que se ha denominado Turismo Comunitario, que según el (Reglamento para los sitios turísticos Comunitarios, 2010, p.1) es “un modelo de

gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística”.

Es necesario relevar que con el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible, el fomento de la actividad turística comunitaria en el Ecuador, se convierte en un eje importante para canalizar acciones y recursos a favor del sector comunitario, tal como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

El quinto eje del Plan diseñado por SENPLADES lo constituye el impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, el cual se presenta también como una actividad alternativa que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y redistribución de la riqueza.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing

Según (Kotler; Armstrong, 2001, p. 2) es “Proceso social y gerencial por el que el individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”

2.3.2. Sistema de Gestión de Marketing

Es un conjunto de etapas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad.

Las cuatro etapas del sistema de gestión son:

1. Etapa de Ideación
2. Etapa de Planeación
3. Etapa de Implementación
4. Etapa de Control

2.3.3. *Marketing Mix*

El objetivo de aplicar la mezcla de Mercadotecnia es realizar un análisis integral del objeto de estudio y poder determinar una estrategia específica para poder posicionar al Cantón Caluma perteneciente a la Provincia Bolívar mediante un Sistema de Gestión de Marketing Digital como un referente turístico.



Figura 1-2. Elementos del Marketing Mix

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, págs. 264-300)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

- **Producto o Servicio**

Satisface a la necesidad o el deseo en las personas el cual es ofertado en el mercado. Enfocado en reportar los beneficios, emociones o experiencias que proporciona. En este caso el servicio será mostrar los atractivos turísticos del Cantón Caluma de la Provincia Bolívar a través de los medios digitales de mayor uso del público objetivo.

- **Precio**

Establece el valor monetario a pagar por adquirir o usar un bien o servicio, siendo una variable única que genera ingresos económicos para el sector.

- **Plaza**

Son los canales de distribución a ser utilizados son híbridos (colaboradores, agentes de cambio cultural y socios creativos) para que el bien o servicio lleguen al consumidor; relacionando la producción con el consumo.

- **Promoción**

Analiza los esfuerzos que se realiza para posicionar a Caluma en la mente del consumidor dando a conocer todos los atractivos turísticos que posee el Cantón, mediante el Marketing Digital y las herramientas empleadas como: SEO, Emailing, Redes Sociales, Fotografías y Videos 360°, entre otras. (Chaffey & Chadwick, 2014, pp. 264-300).

2.3.4. *Web 3.0*

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 34) es la “Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades, y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores.”

De la actividad en la red se deja un importante rastro con la búsqueda de contenido a través de palabras clave y mientras más visitas se realicen a un sitio la web se va personalizando las preferencias y gustos de los usuarios mediante un flujo de información, contenidos y publicidad.







1.0	Reclinado		2.0	Avanzado		3.0	Salto	
								
Entretenimiento			Publicaciones			Creación		
Descarga de Archivos			Subir Archivos			Inmersión en la Web		

Figura 2-2: Evolución de la Web

Fuente: <https://www.emaze.com/@AIZWWITR/EVOLUCI%C3%93N-DE-LA-WEB>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.5. *Marketing Digital*

Según el sitio web conocido como (<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>. Recuperado 16/11/2016. p.2) Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

La influencia de los medios digitales como agentes informativos es latente, tanto como que diariamente entregan una pauta de observación de los lugares que se desea visitar. El ciberespacio a través de sus múltiples canales combina información, opinión y entretenimiento al convertirse en una vitrina para conocer previamente el sitio de los diversos atractivos.

2.3.5.1. *Elementos del Marketing Digital*

Dentro de los elementos del Marketing Digital se señala la planeación, contenido y medición.

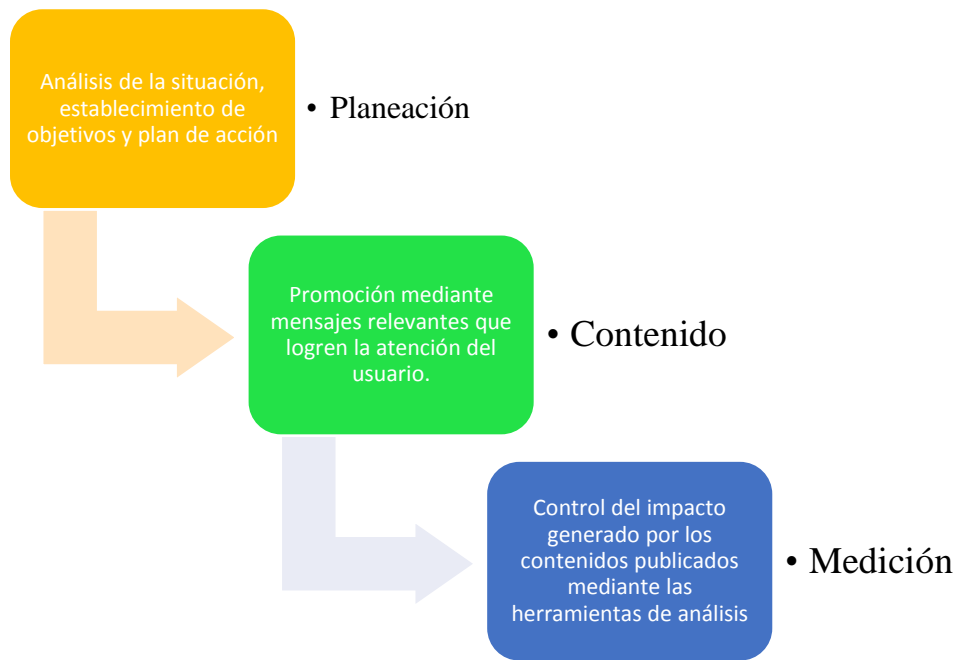


Figura 3-2. Elementos del Marketing Digital
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.5.2. Estrategias del Marketing Digital

Dentro de las estrategias del Marketing Digital se señalan cinco componentes integradores, se detallan a continuación:

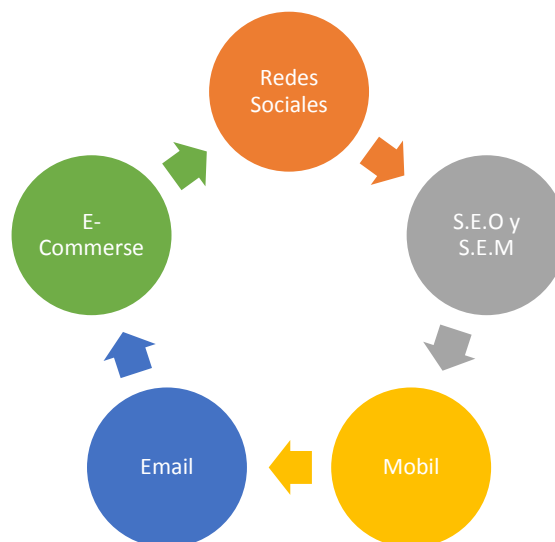


Figura 4-2. Estrategias Digitales
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Redes sociales

Para (Crespo Agustín, 2016, p. 126) es una “Estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera)

En la siguiente tabla se muestra las principales redes sociales con sus respectivas características.

Tabla 1-2: Tipos de Redes Sociales

Nombre	Característica	Descripción
Facebook	Red de Comunicación	Permite conectar a las personas mediante una interfaz virtual, para lo cual se debe crear un perfil y completar los datos, es decir permite gestionar el espacio personal. En la navegación se puede buscar y encontrar contactos, expresar opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, compartir videos, jugar, crear redes y grupos, crear eventos para otros usuarios de la red, entre otros.
Bebo	Compartir contenidos con amigos y familiares	Comparte enlaces, aficiones e historias, fotos y videos, juegos, escuchar música, explorar aplicaciones, crear y formar parte de grupos, conectar con amigos, familiares y nuevas amistades (aunque sean miembros de otra red social, dibujar en una pizarra virtual o en la de otros miembros. Se puede registrar mediante el formulario de registro, o por medio de una cuenta de Facebook, AIM y AOL, totalmente gratuito.
Friendster	Juego social	Es una red social de entretenimiento. Fue previamente considerado como una web social después se realizó un rediseño a la página con la finalidad que el servicio permita a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. La red también fue utilizada para encontrar citas y descubrir nuevos eventos, bandas y hobbies.
LinkedIn	Red de Profesionales	Red social orientada a profesionales. Permite a los usuarios mantener una lista de información de gente que quiera tener encontrar trabajo y oportunidades de negocio. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales después de revisar el perfil. Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación.
MySpace	Música	Sitio web de interacción social constituido por perfiles personales para crear de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue lanzado en agosto del 2003, en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EU. En abril del 2008, fue sobrepasado por Facebook.
Ning	Plataforma para crear sitios web sociales	Es una plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales. La palabra "Ning" es el término en chino para "paz". Era un servicio gratuito con una capacidad de 10 Gigas y posibilidad de creación de 10 redes sociales por miembro. A partir de Julio/2010 se convirtió en una versión de pago.
WhatsApp	Aplicación Móvil para mensajería Instantánea	Es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Es compatible con teléfonos móviles como: iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro. Los usuarios pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.
Twitter	Red de Comunicación	Permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real, es decir, ofrece la posibilidad de explicar brevemente lo que se hace o piensa en el momento que ocurre. Es posible monitorear palabras clave para saber qué se dice sobre una persona y competencia y ofrece oportunidades únicas para atraer clientes de manera viral.

Fuente: (Crespo Agustín, 2016, págs. 130-137)

Elaborado por: Fuente: CHÁVEZ, Margoth, 2016

SEM

Es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo!, Google, entre otros.

Emailing

Para (Crespo Agustín, 2016, pág. 42) es “servicio informático que utiliza internet para el envío y la recepción de mensajes escritos, mas o menos largos, que pueden enviar tanto texto como otro tipo de documentos electrónicos adjuntos”

Mobile Marketing

Actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

E-commerce

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

2.3.6. Métricas del Marketing Digital

Se denomina Analítica Web a la medición y análisis de datos relativos al tráfico de una página web, para conocer la experiencia de navegación de los usuarios y analizar el comportamiento de quien accede. La finalidad es gestionar la rentabilidad de las diferentes actividades de marketing digital y conocer los contenidos de la página que resulten más populares o aquellos que hacen que la gente salga de la página.

Según (Dominguez Doncel & Munoz Vera, 2010, pp. 214-218) las principales métricas de un sitio web son:

- a. **Índice de respuesta** (Click Through Rate CTR) es la métrica central de las campañas de marketing en internet. Es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon un anuncio, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene, expresado en términos porcentuales.

$$CTR = \frac{\text{Numero de Clics (Número de visitas)}}{\text{Impresiones}}$$

- b. **Tasa de Rebote** mide la calidad de la visita que representa el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web (rebotes) del total de visitas recibidas.

$$CTR = \frac{\text{Número de Visitas que no pasan de la primera página}}{\text{Número Total de Visitas}}$$

- c. **Ratio de usuarios nuevos**, depende de la estrategia de marketing. Si focalizamos ésta en la adquisición de nuevos visitantes este porcentaje deberá ser mayor. Por el contrario, si la estrategia es fidelizar y retener, el porcentaje de usuarios recurrentes debe ser mayor.

$$\% \text{ Nuevos Visitantes} = \frac{\text{Nuevos Visitantes}}{\text{Total de Visitantes}}$$

- d. **Volumen de Visitantes Comprometidos** indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta, contribuye a determinar si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio están colocadas en lugares adecuados y si la creatividad de la campana es adecuada.

$$CCV = \frac{\text{No. de paginas vistas por visita} > \text{Tiempo mínimo establecido}}{\text{No. de páginas vistas} = \%}$$

Según

(<https://analytics.google.com/analytics/web/#report/defaultid/a85737925w127856170p131554886/>. Recuperado 10-11-2016, p.2) las principales métricas que utiliza para dar seguimiento a los sitios en línea son:

- a. **Sesiones:** Es el periodo durante el cual un usuario interactúa con su sitio web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (visitas a una pantalla, eventos, comercio electrónico, etc.) están asociados a una sesión.
- b. **Usuarios:** son los que han abierto al menos una sesión en el periodo seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los recurrentes.
- c. **Número de Visitas a Páginas:** Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan
- d. **Páginas / Sesión:** es el promedio de páginas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan
- e. **Duración Media de la Sesión:** indica la duración media de una sesión.
- f. **Porcentaje de Rebote:** es el porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella
- g. **Porcentaje de Nuevas Sesiones:** Porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez

2.3.7. *Canales de Marketing Digital*

Se utiliza para conocer la contribución de la estrategia de posicionamiento SEO mediante en el volumen de visitas que se recibe gracias a las búsquedas orgánicas o de referencia así como, si la estrategia en redes sociales está funcionando y atrayendo público.

Los canales principales se detallan a continuación:

- Búsqueda orgánica: Son las visitas que acceden a través de los buscadores. (Google, Yahoo, Bing, entre otros).
- Tráfico directo: Son las visitas que llegan al introducir la URL en el navegador.
- Social: Es el tráfico en la web a través de las redes sociales.
- Tráfico referido: las visitas que se reciben gracias a los medios que están enlazando el contenido.

2.3.8. *Modelo de las 4F*

Las personas que acceden a Internet ya no solo leen contenidos sino que también editan, comentan y comparten de forma libre. Entre ellos se crean comunidades de interés utilizando las herramientas sociales. Es por eso que existe un paso significativo del marketing convencional al marketing digital. Las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se traducen en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en la Web y que le ofrece una experiencia interactiva y valor añadido; aquí la información se distribuye de modo multidireccional.

Funcionalidad: Se refiere a una navegación clara y útil para el usuario. Con amplia funcionalidad y sencillez.

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir, las respuestas y los resultados del impacto son totalmente medibles y sobre todo en tiempo real.

Fidelización: se logra con creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos de manera que se establecen diálogos personalizados. Una vez que se ha mantenido una conversación con el cliente, será más propenso a ser fiel por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

2.3.9. *4C Del Marketing*

Con la aparición de marketing 2.0 las 4”P” del marketing mix han sido desplazadas por las 4”C” que son contexto, conectividad, contenido y comunidad. Ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido que tiene un contexto determinado que provoca tener buenas conexiones con la sociedad las cuales son conocidas como comunidades.

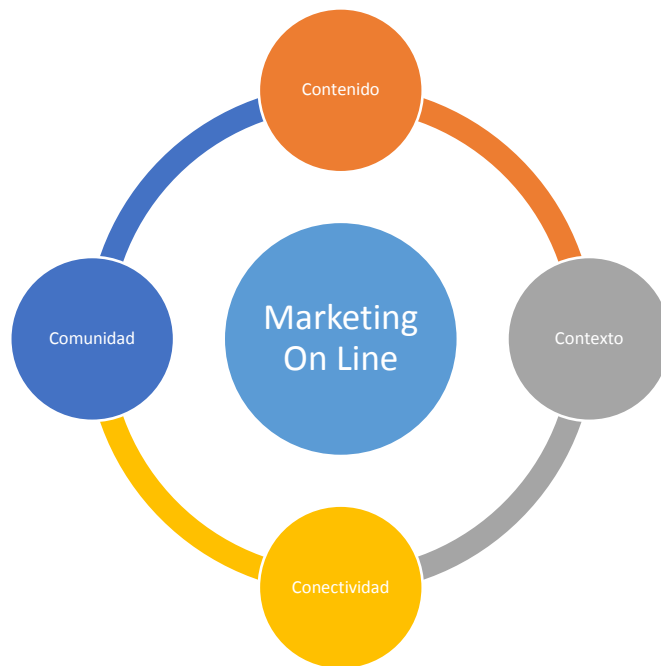


Figura 5-2. 4C del Marketing

Fuente: <https://comunitic.wordpress.com/2012/06/30/las-4-c-del-marketing-digital/>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.10. Turismo

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p.p. 655) Estancia de una o más noches fuera del lugar de residencia por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto la formación o un empleo semi-permanente.

El concepto de Turismo 2.0 posibilita que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información. La web 2.0, sus herramientas y el comportamiento de los usuarios están influyendo cada vez más en la actividad turística de manera digital.

2.3.10.1. Tipos de turismo

Los cambios producidos en la sociedad actual han modificado los ámbitos, gustos, tendencias y características de los consumidores, abriéndose así un gran abanico de tipología de turismo.



Figura 6-2. Tipos de Turismo
Fuente: <http://www.lostipos.com/de/turismo.html>
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.11. *Turismo 3.0*

El turismo 3.0 (colaborativo) ha dado un gran salto basándose en la cultura de interacción, toma de decisiones a partir de otras opiniones, puede reservar su estancia, transporte, compartir experiencias desde que empieza el viaje hasta que lo termina. (Sotelo, 2015)

2.3.12. *Turismo en Ecuador*

Ecuador es un país con inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta por km².

Con las actuales políticas gubernamentales se han empleado estrategias para atraer a visitantes y promover el turismo local y parte de ello es utilizar los medios digitales para comunicar como herramienta persuasiva al público objetivo sobre los atractivos turísticos del Cantón Caluma de la provincia de Bolívar.

Acorde al Boletín de Estadísticas Turísticas del (Ministerio De Turismo, 2010-2014, pp. 10-127), en las siguientes tablas se puede visualizar los datos resumidos del turismo receptivo, emisor e interno del País.

El turismo receptor es el que engloba las actividades realizadas por un turista no residente en el país de llegada; en el 2014 se registró 1 133 millones de personas que entraron al Ecuador, quedando ingresos por 1 245 billones de dólares. Fueron 1 694 577 personas no residentes que ingresaron y de este el 47,4% perteneció a la PEA. El rango de edad que más llegó al país fue entre 40 a 59 años y el 57,2% fueron hombres.

Tabla 2-2: Turismo Receptor de Ecuador (2014)

Llegadas Internacionales	Ingresos por Turismo Internacional	Entradas de No residentes	PEA internacional	20-39 años	40-59 años	Hombres	Mujeres
1133 millones de personas	1245 billones de dólares	1694577 personas	47.4%	43.1%	32.1%	57.2%	42.8%

Fuente: (Ministerio De Turismo, 2010-2014, p. 16)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El turismo emisor son las actividades realizadas por un turista, dentro o fuera del país de residencia. Se registró a 1 278 336 personas que salieron de estos el 50,1% fueron hombres y el rango de edad de 40-59 años. 31 52.6% del total perteneció a la PEA.

Tabla 3-2: Turismo Emisor de Ecuador (2014)

Salidas Internacionales	PEA Nacional	20-39 años	40-59 años	Hombres	Mujeres
1278336 personas	52.6%	41.1%	32.1%	50.1%	49.9%

Fuente: (Ministerio De Turismo, 2010-2014. p.16)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El turismo interno son las actividades que realiza un turista ecuatoriano dentro del mismo país. Se registró 3 691 955 personas que se transportaron vía aérea, 1 767 230 personas que visitaron las áreas naturales de la Isla Santay, Machalilla, Galápagos, Cotopaxi y Cotacachi .-Cayapas. El incremento respecto al 2013 es 22,2%.

Tabla 4-2: Turismo Interno de Ecuador (2014)

Transporte vía aérea	Demanda Ruta Quito-Guayaquil-Quito	Áreas Naturales más Visitadas	Visitas a 29 Áreas Naturales	Incremento Visitas a Áreas Naturales
3691955	44.9%	Isla Santay Machalilla Galápagos Cotopaxi Cotacachi-Cayapas	1767230 personas	22.2%

Fuente: (Ministerio De Turismo, 2010-2014, p. 16)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Con las cifras anteriores y bajo las nuevas estrategias promocionales orientadas a potenciar el turismo se puede visualizar que los índices son favorables para el sector, el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos asciende a 1.487.2 millones de dólares durante el año 2014, valor que representa como el tercer rubro de aporte en ingresos con un saldo positivo de 466.8 millones de dólares.

Tabla 5-2: Indicadores Económicos (2014)

Ingreso de Divisas por Turismo	Consumo turístico receptor del PIB	Consumo turístico emisor del PIB	Participación del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios.	El ingreso por consumo turístico receptor	Recaudación Tributaria por actividades turísticas	Contribución de Agencias de Viajes, Organizadores de Excursiones y Guías Turísticos
1487.2 millones de dólares	1.5%	1.0%	28.7%	5.6%	USD 150.547.760	USD 19.321.138

Fuente: (Ministerio De Turismo, 2010-2014, p.16)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.13. Sostenibilidad

Es un tema contemporáneo que busca la responsabilidad colectiva para hacer frente a los desafíos que vive la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general.

En el segundo Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible, desarrollado en Rosario, Argentina en el 2013; señalan cuatro variables en las que se dimensiona la sostenibilidad que son: Socio-Cultural, Económica, Política y Ambiental. En el proyecto de investigación el desarrollo sostenible se da en el campo Socio-Cultural, por lo que se busca desarrollar el turismo en Cantón Caluma y el sector con priorización es las comunidades implicadas y aledañas a los atractivos turísticos.

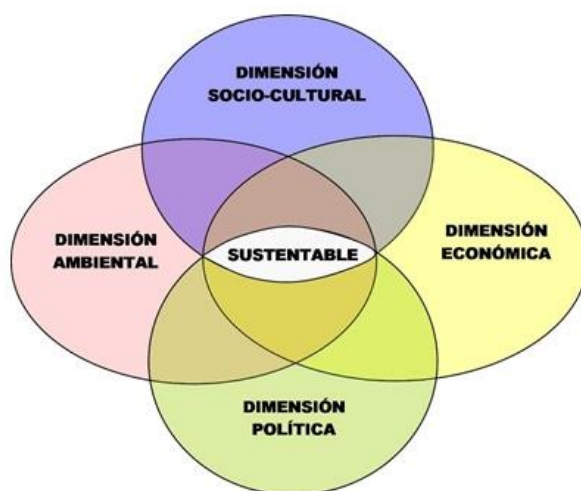


Figura 7-2. Dimensiones de la Sostenibilidad

Fuente: II Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.14. *Demanda Turística*

Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que los turistas perciben para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento en el contexto de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan las diversas actividades, mediante un libre juego de oferta y demanda.

Dentro de la demanda tenemos varios tipos como: Demanda efectiva o real, Demanda no efectiva (Potencial y Diferida) y la No demanda.

2.3.15. *Oferta Turística*

Es el conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del visitante en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Existen dos tipos de ofertas, Elástica e Inelástica.

Como proceso investigativo, se promocionará a Caluma en los medios digitales a los habitantes de Guaranda de la Provincia Bolívar. A continuación las características principales del destino turístico.

2.3.16. Caluma

San Antonio de Caluma goza de un clima muy agradable y apto para la siembra y el cultivo de todo tipo de productos agrícolas, habiendo sido, en los valles que la circundan, la región donde se sembró por primera vez la caña de azúcar en el Ecuador.

Tabla 6-2: Caluma

Provincia	Bolívar
Limites	Limita al Norte con el Cantón Echeandía y las parroquias Salinas, Julio Moreno y la Asunción, al Sur la Parroquia de Telimbela – cantón Chimbo -, al Este el cantón Chimbo y al Oeste la Provincia de los Ríos
Clima	22° C aprox.
Situación	En la parte meridional y al occidente de la Provincia Bolívar, al terminar las estribaciones del ramal de la Hoya del Río Chimbo, el mismo como un desprendimiento de la Cordillera Occidental de los Andes.
Ubicación	79° 18' 22" de longitud oeste y a 12° 36' 19" de latitud sur

Fuente: Dirección de Planificación del Gobierno Municipal del Cantón Caluma

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

2.3.16.1. Atractivos Turísticos

Caluma, la capital citrícola del Ecuador cuenta con una amplia oferta de atractivos naturales en los cuales se puede rescatar el ecoturismo y turismo de aventura. Para más detalle, ver el **Anexo B**.

Entre los principales:

Tabla 7-2: Atractivos Turísticos de Caluma

Comunidad	Atractivo	Comunidad	Atractivo
El Triunfo	Cascada La Chorrera	Cumbillí Chico	Cascada Escalera
	Pozas de Mamacocha	San Antonio	Campanas de la Iglesia
Cabeceras de Caluma	Cascada Alegría	Estero del Pescado	Cueva de los Murciélagos
Plomovado	Cascada Velo de Novia		Pozas
	Cascada Escondida	Santa Ana	Cascada 3 Cortinas
Charquiyacu	Cascada 3 Pailas		Producción Artesanal de Panela
	Río Caluma	El Valle	Santuario de la Virgen del Valle
	Producción de Aguardiente y Panela	Centro de Caluma	Carnaval
	Cascada Golondrinas		Árbol de Las Cigüeñas

Fuente: Dirección de Planificación del Gobierno Municipal del Cantón Caluma

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Basándose en la estructura del Plan de Tur 2020, el Cantón Caluma cuenta con cuatro líneas de productos en sus 18 principales atractivos turísticos, donde se ha determinado 18 variedades de productos que pueden desarrollarse en cada una de ellas.

Tabla 8-2: Líneas de Producto

Líneas de Productos	Variedades Valoradas	Ponderación
Turismo de Deportes y Aventura	3	0,19
Turismo Comunitario	2	0,3
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	10	0,5
Turismo Cultural	3	0,01
Total	18	1

Fuente: Plan de TUR 2020

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Una vez que se ha identificado las líneas de productos turísticos que conforman los atractivos del lugar, es necesario identificar que variedad de productos conforman cada línea.

Tabla 9-2: Variedad de Productos

Lugares Turísticos	Turismo de Deportes y Aventura		Turismo Comunitario	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza			Turismo Cultural	Total	Ponderación
	Deportes Acuáticos	Deportes Terrestres	Turismo Comunitario	Observación de Flora y Fauna	Reservas y Bosques Privados	Ríos, Lagos, Lagunas y Cascadas	Fiestas Populares		
Cascada la Chorrera	1			1				2	0,25
Cascada 3 Pailas		1	1	1				3	0,12
Cascada 3 Cortinas		1	1					2	0,08
Cascada Velo de Novia		1				1		2	0,09
Producción De Panela			1					1	0,05
Pozas de Mamacocha	1		1			1		3	0,16
Santuario De La Virgen del Valle			1					2	0,02
Cueva de los Murciélagos				1	1			2	0,14
Carnaval							1	1	0,09
Total	2	3	5	3	1	2	1	18	1
%	0,11	0,17	0,28	0,17	0,06	0,11	0,06	Σ	
	0,28		0,45		0,17		0,06	1	

Fuente: Plan de TUR 2020

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

De los principales atractivos turísticos que posee el Cantón Caluma se ha identificado siete variedades de productos específicos notándose: Turismo Comunitario, Observación de Flora y Fauna, Deportes Terrestres, Ríos, Lagos, Lagunas y Cascadas, Deportes Acuáticos, Gastronomía y Reservas y Bosques Privados.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Alcance

Según (<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>, Recuperado 10-11-2016, p.2) es el “número de personas a las que llegaron las publicaciones, además de los Me gusta, los comentarios y las veces que se compartió.”

2.4.2. Comunicación externa

Según (LÓPEZ, PILAR, 2010, p. 1) son “actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.”

2.4.3. Desarrollo comunitario

Es la mejora social y económica de un grupo de personas que comparten la misma zona geográfica, ya sean asociaciones, familias, recintos, comunidades, entre otros.

2.4.4. *Deseo*

Según (Santesmases , 2012, p. 47) “es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.

2.4.5. *Enfoque de Marketing Social*

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p. 23) sostienen que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

2.4.6. *Fan*

Es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo. Se refiere cuando se convierte en seguidor o admirador de alguien, de un grupo, de una obra, entre otros.

2.4.7. *Interacciones con publicaciones*

Según (<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>, Recuperado 10-11-2016, p.2) es el “Número de veces que las personas interactuaron con tus publicaciones al indicar que les gustan, comentarlas, compartirlas, etc.”

2.4.8. *Líneas de Producto*

Según el (Ministerio de Turismo, 2008, p. 102) Se define a la amplitud de gama de motivaciones del turista.

2.4.9. *Marketing 3.0*

Desde el punto de vista del marketing, mediante el uso de los medios digitales se abre un amplio abanico de posibilidades para poder promocionar un destino turístico, en el cual comunidad, empresa y turista pueden comunicarse de una manera interactiva, permitiendo localizar segmentos de mercado, generar diálogo con los turistas, testear productos e imagen, conocer el perfil del turista real y potencial y acortar canales de comercialización. (KOTTLER, KARTAJAYA, 2012, pp. 19-20)

2.4.10. *Marketing de Contenido*

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 44) “administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer clientes y prospectos para satisfacer objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales, incluyendo plataformas web y móviles que se rediseñan y sindicán para distintas formas de presencia web, como sitios editores, blogs, redes sociales y sitios de comparación.”

2.4.11. *Marketing de Permiso*

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 44) “los clientes aceptan participar en las actividades de marketing de una organización, por lo general como resultado de un incentivo”

2.4.12. *Marketing Interno*

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p. 338) Forma y motiva eficazmente a los empleados que están en contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo con el fin de trabajar como un equipo y proporcionar satisfacción al cliente.

2.4.13. *Marketing Turístico*

Las dos principales actividades comprenden las actividades de viajes y hostelería los cuales son dependientes. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p. 11)

El marketing e internet han evolucionado de la mano en la última década. Es tal el grado de aplicación que el marketing ha encontrado en internet, que algunos autores haciendo un símil con las 4 P's, han identificado las 4 F's del marketing online siendo estas flujo, funcionalidad, feed back, fidelización.

2.4.14. *Marketing Viral*

Para (Crespo Agustín, 2016, p. 117) se basan en facilidad de replicar cualquier contenido presente en internet, que mediante un efecto boca a boca logra una expansion rapida entre las redes sociales de los individuos, de esta forma, para la difusion viral de los mensajes comerciales juegan un papel muy importante las redes sociales virtuales, ya que gracias a ellas puede compartirse mensajes de forma rapida a gran cantidad de personas.

2.4.15. *Me gusta*

Según (<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>, Recuperado 10-11-2016, p.2) es el “Número de veces que las personas indicaron que les gusta un sitio web.”

2.4.16. *Menciones*

Según (<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>, Recuperado 10-11-2016, p.2) es el “Número de veces que nombraron el sitio web en otra sitio web.”

2.4.17. *Necesidad*

Para (Santesmases Miguel, 2012, p. 47) es “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.”

2.4.18. *Plan de Marketing Digital*

Entender el mundo virtual como un elemento donde se puede actuar, planificándolo y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador.

Se compone de cuatro fases: Análisis de Mercado; Establecer Objetivos y Diseño de Estrategias; Ejecución de Acciones a Realizar Medición de Resultados; y Análisis y Propuestas Correctivas. (Crespo Agustín, 2016, p. 148)

2.4.19. *Productos y servicios Turísticos*

Es lo que cubre la experiencia de viaje desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

2.4.20. *Recursos Naturales*

En la página web (<http://www.definicionabc.com/geografia/recursos-naturales.php> Recuperado 16/11/2016. p.1) se dice que “Son aquellos bienes que pueden obtenerse de la naturaleza sin mediar la intervención de la mano del hombre. Estos tienen una influencia positiva en la economía al ayudar a su desarrollo y satisfacer necesidades de la población.”

2.4.21. *Seguidor*

Persona que admira y se fascina por los contenidos compartidos en una determinada red social y genera comentarios, reproducciones y demás.

2.4.22. *Socio economía*

Es la búsqueda de desarrollo económico y social paralelamente en una población.

2.4.23. *Visitas a la página*

Según (<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>, Recuperado 10-11-2016, p.2) es el “Número de veces que las personas vieron un sitio web y las secciones.”

CAPÍTULO III

3 Diseño de investigación

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda, y al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma los mismos que han contestado las preguntas realizadas en las encuestas y en la entrevista, respectivamente. En tanto en la segunda se ha utilizado porque esa misma información recolectada ha sido sometida a un análisis estadístico.

3.2. Fuentes de Investigación

Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, ya que es una fuente primaria, también se ha utilizado al recurso humano como herramienta para realizar la ejecución, esta información se ha recolectado y registrado. Las técnicas que se ha utilizado son la encuesta y entrevista.

Investigación Bibliográfica

Para el presente trabajo se ha utilizado información bibliográfica, que es una fuente secundaria que a medida se aplicó mediante el uso de libros de Marketing Digital, y de la misma manera libros sobre Turismo, también se ha utilizado revistas, artículos científicos, tesis, proyectos relacionados al tema investigado y el internet.

3.3. Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Es una investigación exploratoria, porque no se ha realizado ningún trabajo similar anteriormente, es decir este método se realizó por primera vez en el Cantón, un trabajo donde se encontró datos relevantes que mencionan información exacta y de alta credibilidad de los destinos turísticos de la zona.

Investigación Descriptiva

Se aplicó estudios descriptivos, recopilando datos sobre el Marketing Digital como herramienta para diseñar un Sistema de Gestión para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma. Este tipo de estudio, analiza y describe la realidad presente en relación a hechos, circunstancias, personas, entre otras, y comprende: descripción, registros, análisis e interpretación.

Investigación Correlacional

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene la captación de nuevos turistas, de la misma manera se tendrá en cuenta las estrategias hacia el público objetivo donde se ha fidelizado.

3.4. Instrumentos De Recolección De Datos

En la presente investigación se ha utilizado los siguientes instrumentos para la recolección de datos, siendo la entrevista que se ha realizado al señor Alcalde del GAD Municipal del Cantón Caluma y la encuesta que se ha realizado a una muestra del público objetivo, la misma que fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.5. Alcance De La Investigación

Se aplicó estudios descriptivos, recopilando datos sobre el Marketing Digital como herramienta para diseñar un Sistema de Gestión para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma, Provincia Bolívar. Este tipo de estudio, analiza o describe la realidad presente en relación a hechos, circunstancias, personas, entre otras, y comprende: descripción, registros, análisis e interpretación.

Se consideró este tipo de estudio con la finalidad que los datos recolectados contribuyan eficazmente al conocimiento de la temática de estudio, los datos encontrados están sujetos al análisis expresado tanto en términos cualitativos y cuantitativos.

Los hallazgos en el presente proyecto, se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos para la toma de decisiones, basados en la determinación y selección de la propuesta.

3.5. Población De Estudio

Se ha tomado en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, que son personas mayores de 18 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2016).

Se seleccionó la Ciudad de Guaranda, ya que es el centro político – Administrativo de la provincia y alberga organismos financieros, culturales y educativos, como la Universidad Estatal de Bolívar que es una de las fuentes mayoritarias que dinamiza la economía y por Georreferenciación está a 2 horas de distancia. Es el único cantón que tiene mayor número de habitantes 91 877 con respecto a los demás cantones y mejores ingresos económicos a nivel provincial.

En el estudio realizado por la Escuela de Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar señala que el turista guarandeño esta entre los 18 y 25 años de edad, son personas que les gusta disfrutar de la naturaleza, diversión y relajamiento. Tienen educación universitaria y

están dispuestos a pasar un fin de semana, con disponibilidad de gasto de \$50,00. Normalmente viajan entre 3 o 4 personas en carro propio y llegan a las fincas de familias o amigos. Prefieren los ríos, piscinas y cascadas. Aprecian la buena comida, el clima y las mujeres bonitas. En cuanto a la gastronomía la menestra con carne asada, fritada y encebollado son los deleites del paladar con mayor consumo. El 70% son hombres.

3.7. Selección de la Muestra

Para identificar la muestra se aplicó encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Guaranda y entrevistas a expertos implicados en el presente proyecto de Investigación.

3.8. Técnicas De Recolección De Datos Primarios Y Secundarios

Para la realización de la presente investigación se ha utilizado las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Primarios

Esta investigación se ha realizado a través de una entrevista aplicada a nivel del Alcalde del GAD. Municipal del Cantón Caluma., Encuestas a la Población Económicamente Activa mayores de 18 años en la ciudad de Guaranda y Observación mediante fichas técnicas en la cual se recopiló información sobre las facilidades del turista al llegar al Cantón Caluma

Secundarios

Se realizó mediante la lectura comprensiva con el fin de recopilar información de los programas o herramientas del Marketing Digital a través de tesis de grado, libros de Marketing, Investigación de Mercados, fichas bibliográficas.

3.9. Instrumentos De Recolección De Datos Primarios Y Secundarios

Primario

Mediante esta fuente de investigación se puede obtener información referente al mercado y sus requerimientos turísticos, sociales, económicos, culturales, entre otros; el mismo que nos proporcionará la información de primera mano mediante:

- Encuesta.- constituyó el estudio observacional en el cual el investigador recaudó datos por medio de un cuestionario pre diseñado; en el desarrollo de esta investigación, donde se analizó las variables que permitieron identificar la situación actual del turismo en el Cantón Caluma, también se estudiaron los medios digitales por los cuales a la población le gusta informarse de un destino turístico. (Anexo D.).
- Entrevistas.- se realizó el diálogo con el Señor Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma; por otro lado a los actores que inciden indirectamente pero que son estratégicos para esta investigación que son las personas que forman parte del medio externo. (Anexo E.).
- Observación.- mediante una ficha técnica se observó atentamente el fenómeno, hecho o caso, para tomar información y realizar el registro de atractivos turísticos para su posterior análisis. En el presente Proyecto de Investigación se emplearon recursos como: grabaciones, fotografías y videos. (Anexo F.).

Secundarios

Se elaboró un arqueó bibliográfico con el fin de recabar información acerca de las herramientas de marketing digital para el desarrollo turístico natural y comunitario del cantón Caluma, Provincia Bolívar, mediante:

- Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Caluma.
- Proyecto Sustentable del Cantón Caluma
- Tesis Realizadas
- Bibliografía
- Web grafía

3.10. Instrumento Para Procesar Datos Recopilados

Una vez recolectada la información se procedió a realizar la tabulación, con la utilización del Programa Microsoft Excel y el software libre “R”, que constituye un instrumento de análisis gráfico para la obtención de los resultados y el procesador de textos conocido como Word que permitió redactar en análisis de resultados.

Tabla 1-3: Procesamiento de Datos

ACTIVIDAD	RECURSO
Tabulación de la información: Mediante la recopilación de datos obtenidos en el estudio cualitativo y cuantitativo	Investigadores de campo Modelos de encuestas y entrevistas Programa de tabulación

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

3.11. Procedimiento Para El Análisis E Interpretación De Resultados

Una vez aplicados los instrumentos en esta investigación se procedió a la tabulación de cada uno de ellos, para esto se usó el software “R” y para la generación de base de datos “Microsoft Excel”. En el cuestionario se usaron preguntas cerradas, abiertas, opción múltiple y escala, se hizo uso de la estadística para su cuantificación y determinación de los porcentajes correspondientes.

Con la información cualitativa se organizó tomando en consideración las variables de cada una de las afirmaciones investigadas, posterior a esto con los datos obtenidos se elaboró tablas, cuadros y gráficos; seguidamente se analizó e interpretó en “WORD”.

Los hallazgos obtenidos en la investigación sirvieron para diseñar la propuesta la misma que va orientada a mejorar la problemática investigada.

3.12. Enfoque de la Investigación

Este estudio está constituido con un enfoque mixto, ya que tiene una parte cuantitativa a través de cuestionarios y otra cualitativa utilizando entrevistas y observación. Según el libro Fundamentos de la Metodología de la Investigación del autor (FERNÁNDEZ COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO, 2007) el propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

3.12.1. Unidad de Análisis

Los sujetos de esta investigación es la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

3.12.2. Tamaño de la Muestra

Se realizó el muestreo estratificado ya que la población se puede dividir en clases o estratos (sexo, edad, clase social, nivel de estudios, residencia, etc.). Una vez determinados los estratos, se aplica a cada uno de ellos un muestreo aleatorio simple. (Santesmases Miguel , 2012, p. 353).

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas, la misma se distribuyó estratégicamente en la ciudad de Guaranda, el trabajo de campo se realizó la semana del 4 al 11 de julio de 2016 con 4 encuestadores en horarios de 08:00 a 20:00.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda es:

Tabla 2-3: Población Económicamente Activa

	PEA	%
Hombre	12.440	54.29
Mujer	10.476	45.71
Total	22 916	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016
Ver Anexo C.

El cálculo de la muestra será obtenida, en base a la fórmula proporcionada por (Galindo Edwin, 2006, p. 387).

N: Tamaño de la población económicamente activa= 22916

$Z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de Fracaso = 0.5

e: error muestral = 0.05

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(22916)}{0.05^2(22916-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{22008.5264}{57.2875 + 0.9604}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

CAPÍTULO IV

4 Resultados y Discusión

En el Diseño del Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma se tomó en consideración dos aspectos investigativos de suma importancia siendo la encuesta que se aplicó a una muestra de la Población de Estudio en la ciudad de Guaranda y por otro lado la entrevista realizada al Señor Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma.

La investigación de mercados se aplicó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda ya que ésta ciudad es considerada como mercado objetivo; el propósito de aplicar las técnicas de investigación en la capital de la provincia de Bolívar fue para conocer la situación actual del posicionamiento de Caluma como principal atractivo turístico.

Las entrevistas aplicadas tuvo como propósito identificar qué Sistema de Gestión de Marketing Digital estaban realizando los funcionarios municipales para desarrollar el turismo en el Cantón Caluma y sobretodo la obtención de información que nos permitió saber la situación actual de dicha gestión.

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Encuesta al objeto de estudio

La encuesta se aplicó en la ciudad de Guaranda ya que se consideró como un mercado estratégico por la cercanía para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma; para esto se aplicaron a 380 personas una encuesta (ver anexo D.) la cual se distribuyó en dos partes: los datos personales, y las preguntas a ser realizadas.

4.1.1.1. Datos Informativos

Género

Tabla 1-4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	201	53%
Masculino	179	47%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

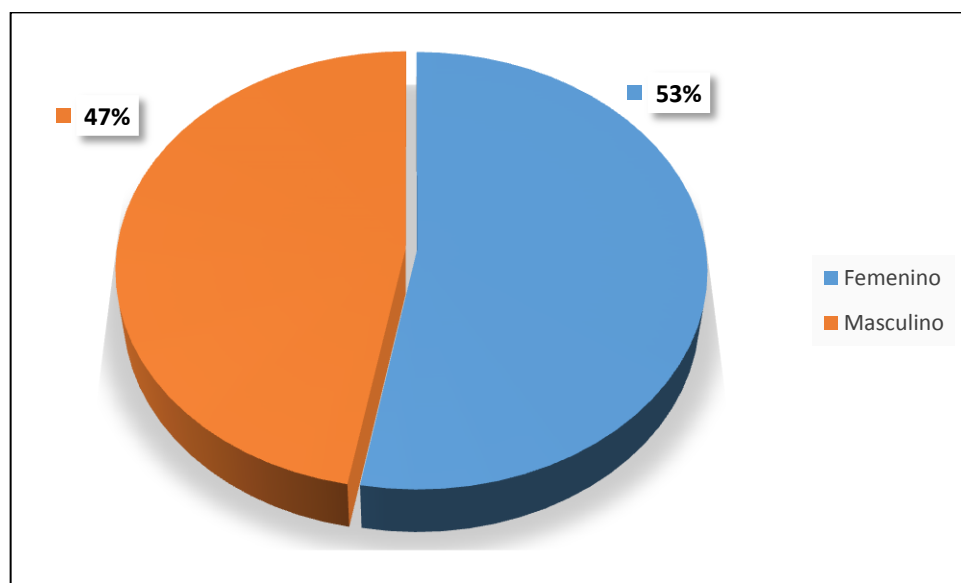


Gráfico 1-4: Género

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 47% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 53% son de género femenino.

Con los resultados obtenidos se concluye que tanto el género masculino como femenino realizan actividades turísticas, siendo en un porcentaje mayor el de género femenino.

Instrucción

Tabla 2-4: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	42	11%
Primaria	12	3%
Secundaria	46	12%
Superior	277	73%
En blanco	3	1%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

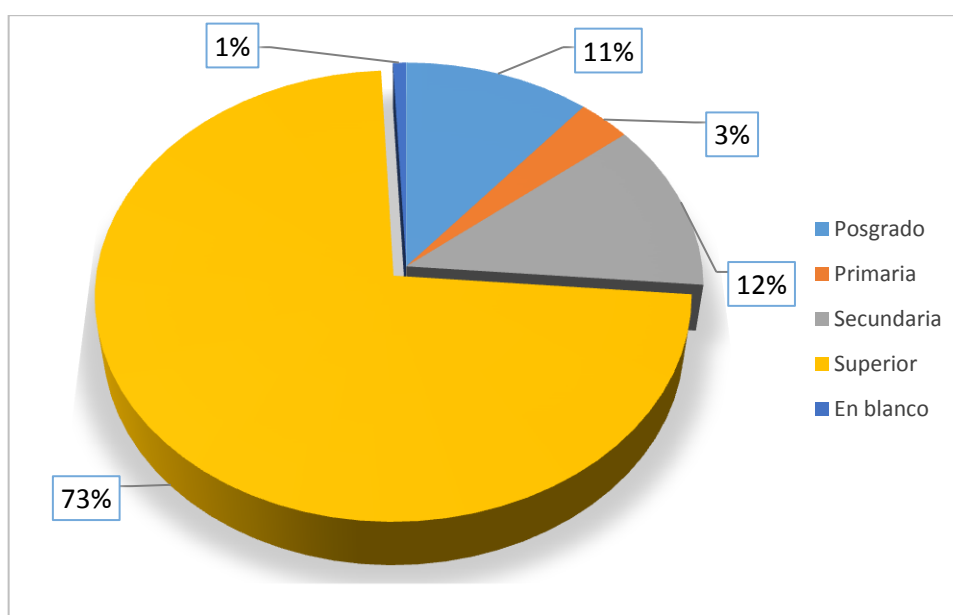


Gráfico 2-4: Instrucción

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Al analizar la instrucción de los encuestados se identificó que el 3% tienen primaria, el 12% poseen secundaria, el 73% son de nivel superior, el 11% poseen postgrado y el 1% de los encuestados no respondieron.

Se puede determinar que los encuestados poseen un nivel de educación superior, lo que quiere decir que las estrategias a desarrollarse debe estructurarse de tal forma que permita llegar a este segmento de mercado.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	142	37%
Estudiante	144	38%
Independiente	72	19%
Jubilado	13	4%
En blanco	9	2%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

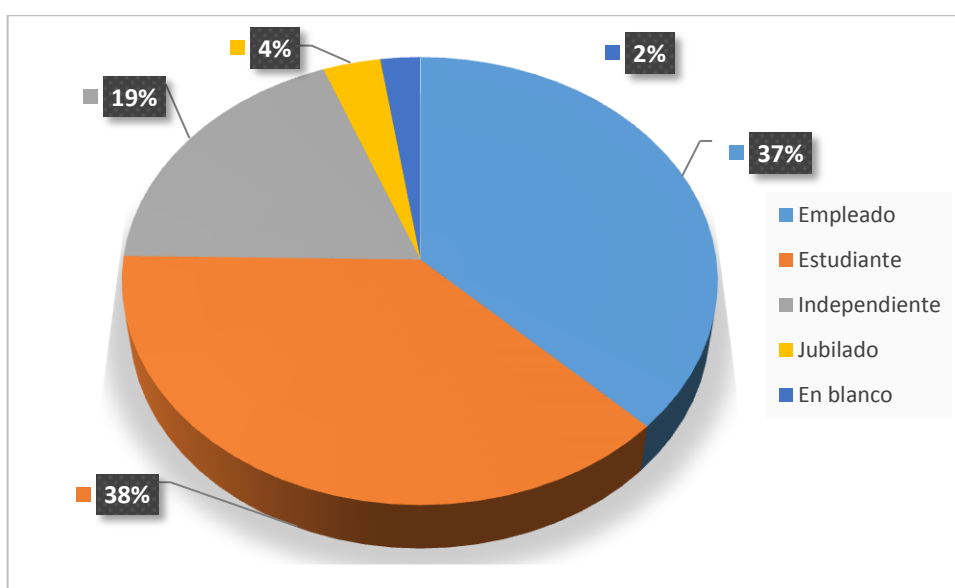


Gráfico 3-4: Ocupación

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Al analizar el nivel de ocupación se encontró que el 38% de los encuestados son estudiantes, el 37% son empleados ya sean públicos o privados, el 19% son independientes, el 4% son jubilados y solo el 2% no responden nada.

Realiza Actividades Turísticas

Tabla 4-4: ¿Realiza Turismo?

¿Realiza Turismo?	Frecuencia	Porcentaje
NO	101	26%
SI	276	73%
En blanco	3	1%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

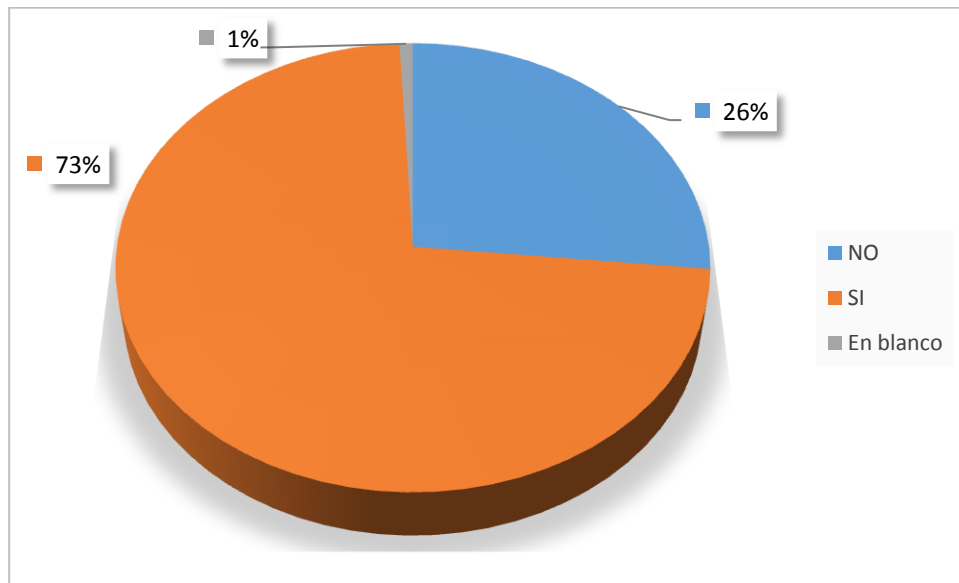


Gráfico 4-4: ¿Realiza Turismo?

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 73% de los encuestados SI realizan turismo, mientras que el 26% NO lo realizan, el 1% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que si existe en la ciudad de Guaranda un número significativo de personas que realizan turismo, siendo en un porcentaje mayor al de las personas que opinaron que no realizan turismo por diversos factores, como desconocimiento de los atractivos turísticos de la Provincia.

¿Conoce los atractivos turísticos de la Provincia Bolívar?

Tabla 5-4: Atractivos Turísticos

¿Conoce los atractivos turísticos de la Provincia Bolívar?	Frecuencia	Porcentaje
NO	82	21%
SI	284	75%
En blanco	14	4%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

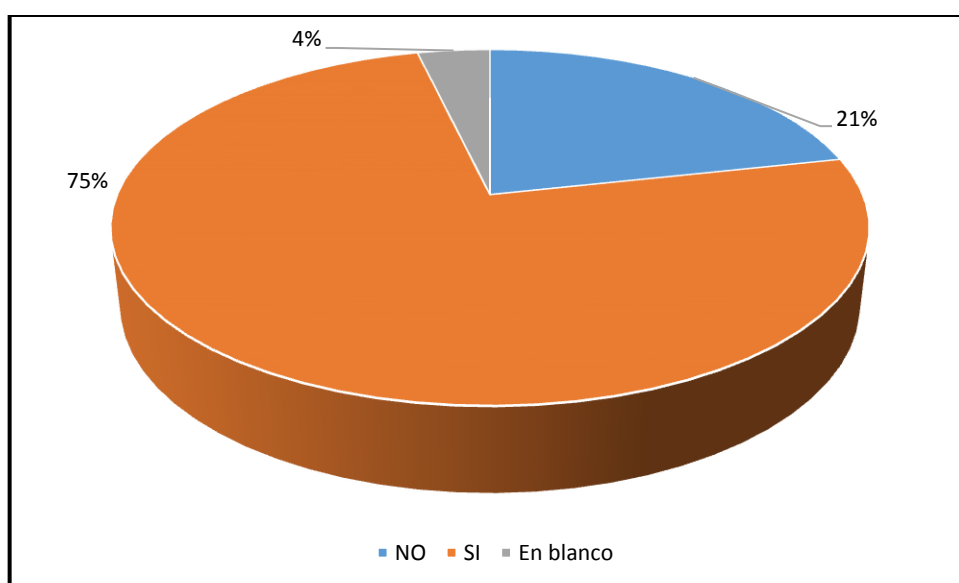


Gráfico 5-4: Atractivos Turísticos

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 75% de los encuestados SI conocen los atractivos turísticos de la provincia Bolívar, mientras que el 21% NO conocen, el 4% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda si conoce los atractivos turísticos de la provincia por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para dirigir a este segmento al Cantón Caluma, con porcentaje minoritario de las personas que opinaron que no, se puede adecuar estrategias para que mediante Marketing digital conozcan los atractivos del Cantón para luego ser visitados y así generar desarrollo para los habitantes.

¿En qué Cantón piensa que se concentra el turismo?

Tabla 6-4. Concentración de Turismo

¿En qué Cantón piensa que Se concentra el turismo?	Frecuencia
Caluma	169
Guaranda	127
Echeandía	88
Las Naves	40
San Miguel	32
Chillanes	27
Chimbo	20

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

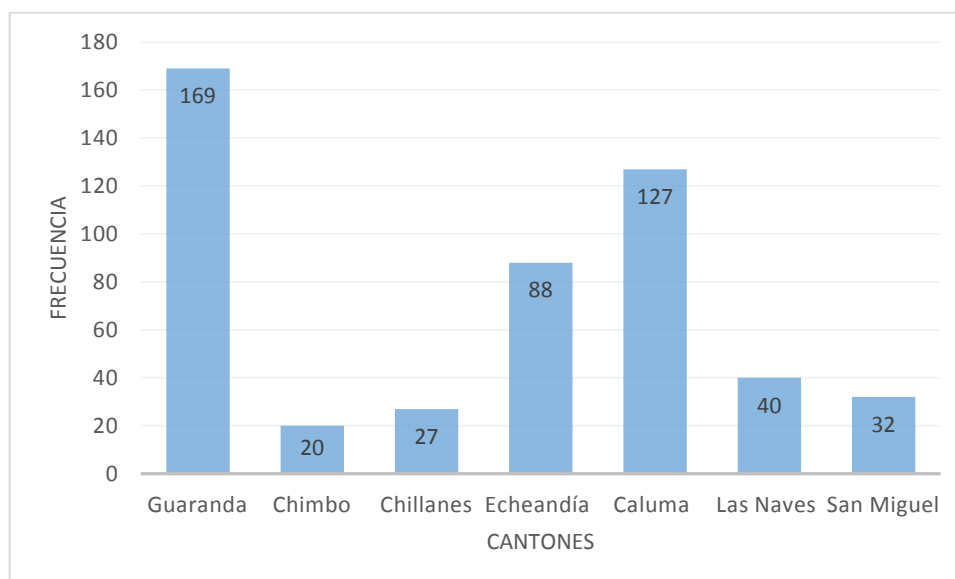


Gráfico 6-4: Concentración de Turismo

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo en una pregunta de opción múltiple, Guaranda tiene 169 puntuaciones, Caluma 127, Echeandía 88, Las Naves 40, San Miguel 32, Chillanes 27 y finalmente Chimbo 20.

Con los resultados obtenidos se concluye que la mayor parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda piensa que el turismo existe en la misma ciudad de Guaranda, seguido de Caluma, Echeandía, Las Naves, San Miguel, Chillanes y Chimbo. Si las personas encuestadas tienen este pensamiento se puede establecer estrategias digitales para hacer que la gente conozca y visite los atractivos turísticos de Caluma.

¿Conoce los atractivos turísticos del Cantón Caluma?

Tabla 7-4: Atractivos turísticos del Cantón Caluma

¿Conoce los atractivos turísticos Del Cantón Caluma?	Frecuencia	Porcentaje
NO	209	55%
SI	146	38%
En blanco	25	7%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

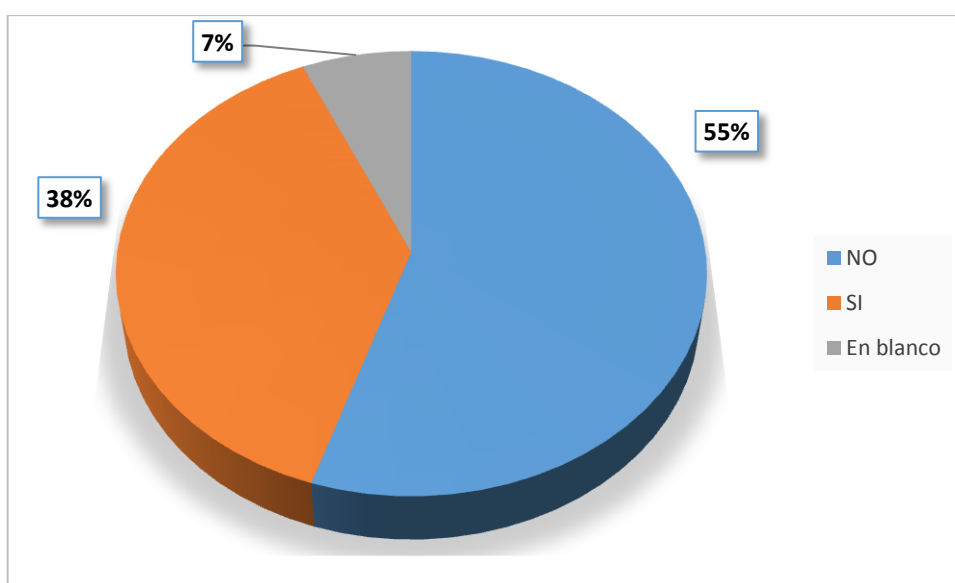


Gráfico 7-4: Atractivos Turísticos del Cantón Caluma

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 55% de los encuestados NO conocen los atractivos turísticos del Cantón Caluma, el 38% SI conocen, el 7% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda no conoce los atractivos turísticos del Cantón Caluma por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para este segmento, con porcentaje minoritario de las personas que opinaron que sí, se puede adecuar estrategias para que mediante el Marketing digital puedan interactuar en la web y así ir viralizando el contenido.

¿Conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística?

Tabla 8-4: Medios Digitales de Difusión

¿Conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales Para difundir su oferta turística?	Frecuencia	Porcentaje
NO	286	75%
SI	81	21%
En blanco	13	4%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

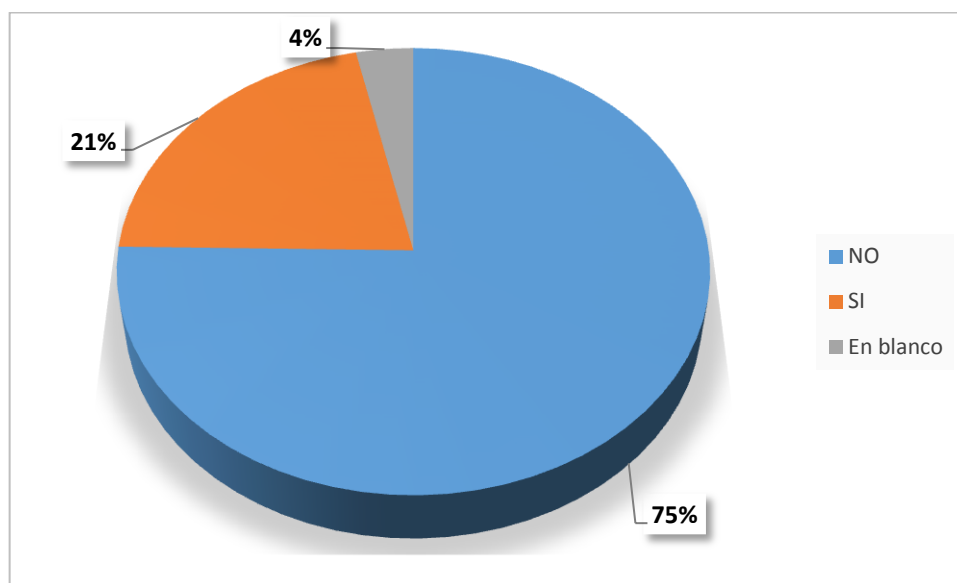


Gráfico 8-4: Medios Digitales de Difusión

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se identificó que el 75% NO conocen si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística, el 21% SI conocen. El 4% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda no conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística, mientras que el 21% SI conocen, de entre los manifestados esta la Televisión, Radio y Redes Sociales en especial la página de Facebook por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para este segmento que sean interactivas y de fácil uso.

Califique del 1 (más bajo) al 5 (más alto) los medios digitales por los que Caluma promociona el turismo.

Tabla 9-4: Promoción del Turismo de Caluma.

	Escala	Frecuencia
5	Muy Bueno	8
4	Bueno	16
3	Regular	35
2	Malo	7
1	Muy Malo	7

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

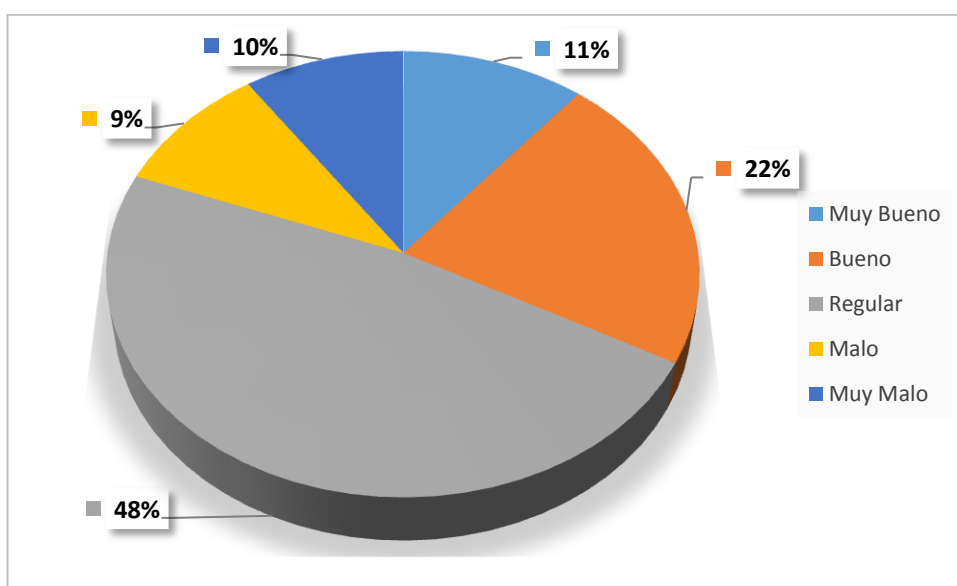


Gráfico 9-4: Promoción del Turismo de Caluma.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se identificó que el 11% calificó con Muy Bueno, el 22% con Bueno, 48% Regular, 9% Malo y el 10% Muy Malo.

Con los resultados obtenidos se concluye que las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta Número Seis (¿Conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística?), bajo la Escala de Likert calificaron con un 48% (Regular) a los medios digitales en donde se está promocionando el turismo del Cantón Caluma, seguido por 22% (Bueno), 11% (Muy Bueno), 10% (Muy Malo) y 9% (Malo). De estos datos se puede rescatar que es una oportunidad para poder mejorar y diseñar una marca turística y enfocarse en promocionar los atractivos turísticos mediante medios digitales.

¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del Cantón Caluma?

Tabla 10-4: Estrategias Digitales

¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción Del turismo del Cantón Caluma?	Frecuencia	Porcentaje
NO	29	8%
SI	335	88%
En blanco	16	4%
Total	380	100%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

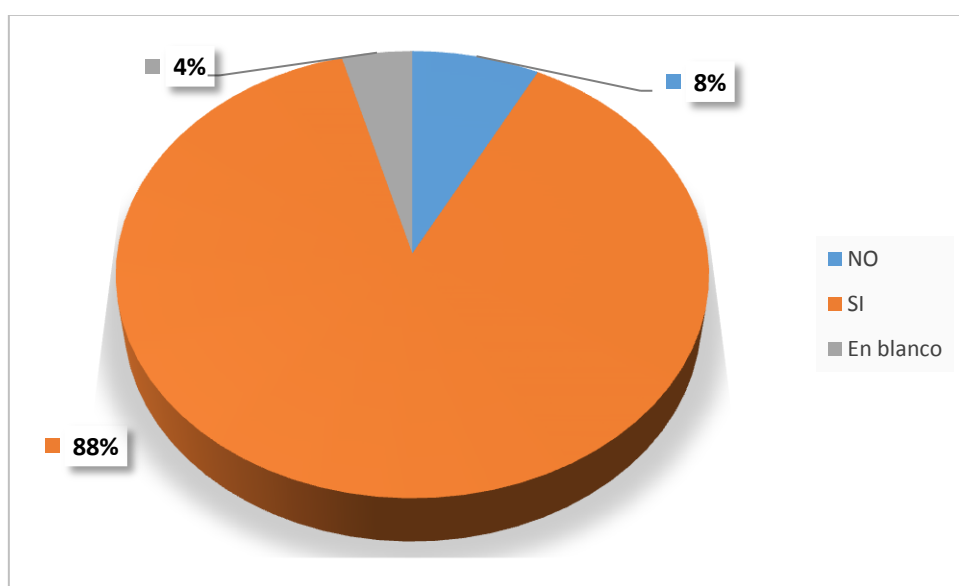


Gráfico 10-4: Estrategias Digitales

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Un 88% de la población de Guaranda consideran que si es importante generar estrategias digitales para la promoción del cantón caluma, el 8% considera que no y un 4% no contesta.

Con los resultados obtenidos se concluye que las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta, (88%) piensan que si es importante crear estrategias digitales para promocionar el turismo por lo que se realizó estrategias mediables publicadas en los medios de difusión digital.

¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un destino turístico?

Tabla 11-4: Información de Destinos Turísticos

¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un Destino turístico?	Frecuencia
Redes Sociales	274
Radio Digital	122
Email	68
Buscadores	62
Apps	51
SMS	41

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

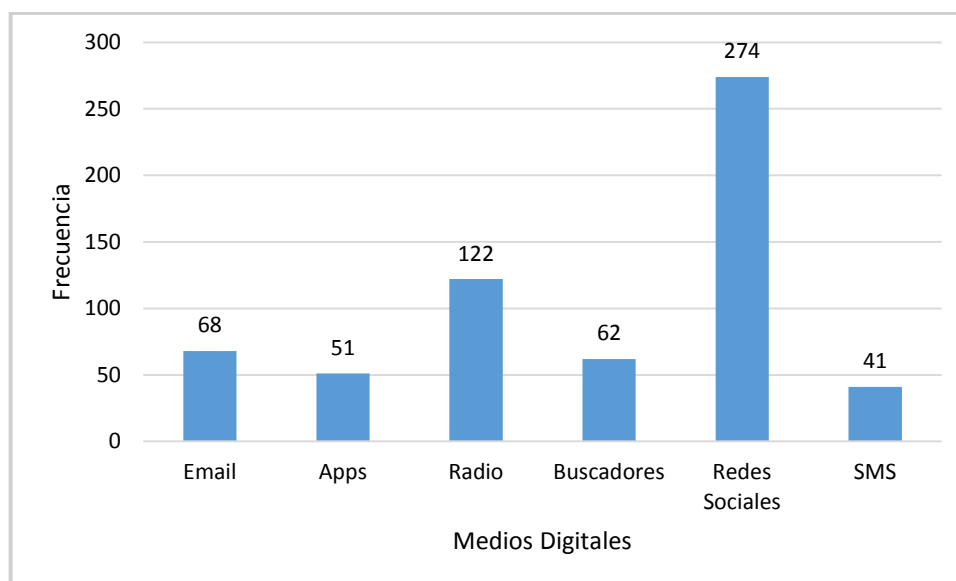


Gráfico 11-4: Información de Destinos Turísticos

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que a 274 personas les gustaría informarse de un Destino Turístico a través de medios digitales es por Redes Sociales, a 122 por Radio, a 68 vía email, a 62 por Buscadores, a 51 por Apps y a 41 por SMS.

Con los resultados obtenidos en la pregunta No. 9 de la encuesta, se puede definir que las personas prefieren informarse de un medio turístico por las Redes Sociales ya que en la actualidad es lo que está marcando tendencia en comunicación, seguido por la Radio, email, buscadores que se aplicara la estrategia en la página web con herramientas SEO, Apps y finalmente por mensajes de texto. Para cada una de estas opciones se establecerán estrategias acorde al público objetivo.

Redes Sociales

Tabla No. 12-4: Redes Sociales

	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Bebo	Friendster	LinkedIn	MySpace	Ning	WhatsApp
Diario	66%	22%	16%	12%	2%	2%	4%	2%	1%	60%
Mensual	5%	5%	3%	6%	2%	2%	5%	2%	1%	2%
Nunca	5%	15%	21%	18%	30%	29%	25%	27%	29%	9%
Semanal	17%	8%	5%	8%	1%	2%	3%	5%	2%	5%
En blanco	7%	50%	55%	56%	65%	65%	63%	64%	67%	24%

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

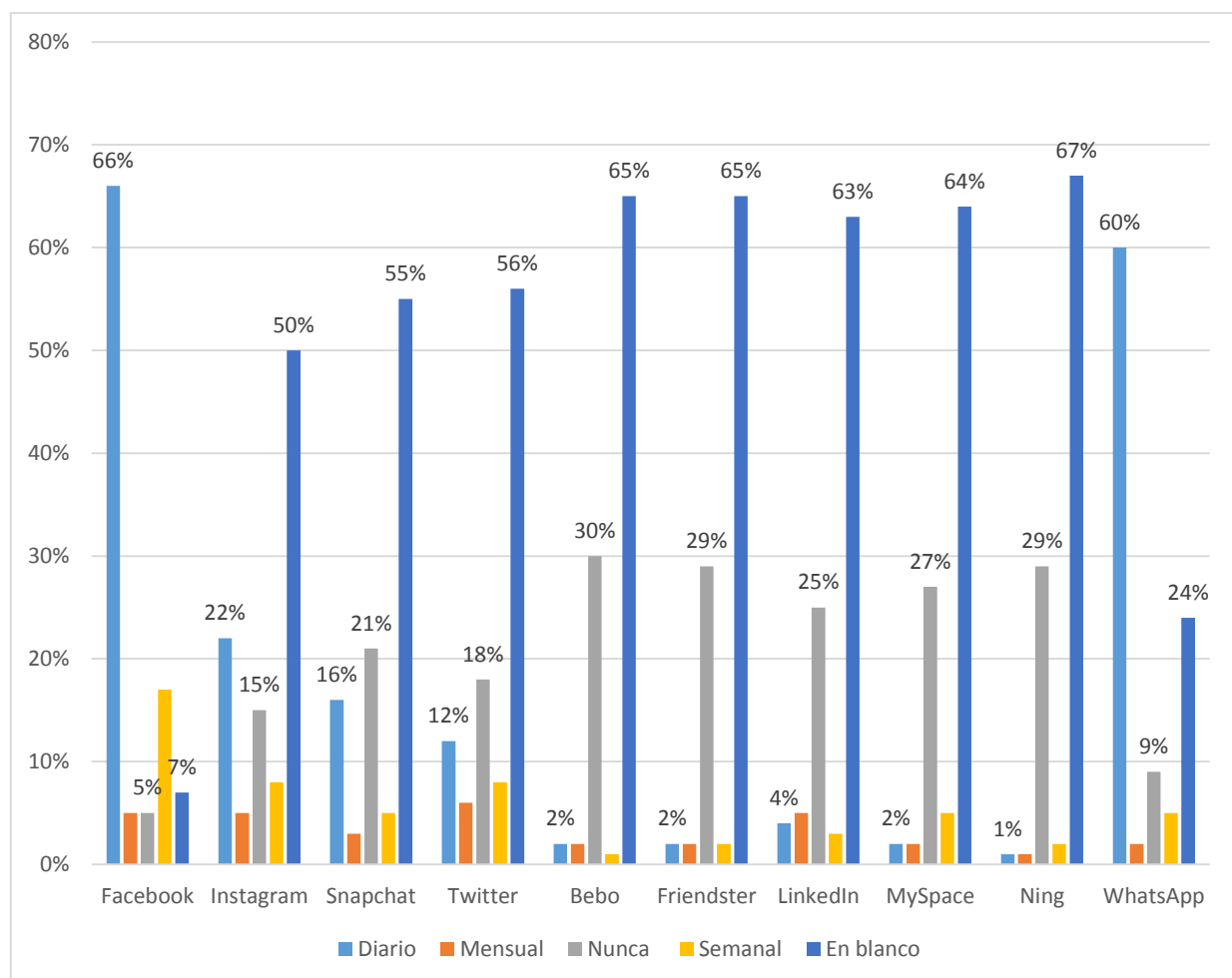


Gráfico 12-4: Uso de Redes Sociales

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

De las redes sociales que se utilizan diariamente por navegadores es Facebook (66%), seguido por WhatsApp (60%), Instagram (22%), Snapchat (16%), twitter (12%), Bebo, MySpace y Ning (1%).

De entre toda la información se puede manifestar que la red social utilizada diariamente es Facebook, la que más se utiliza semanalmente después de Facebook es Instagram y Twitter, la que tiene más tráfico mensual es el Twitter, la que Nunca visita el público objetivo es Ning y la que dejaron en blanco con mayor frecuencia.

4.1.2. *Entrevista*

Se realizó al Señor Segundo Ángel Pachala, Alcalde del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Caluma. Tuvo una duración aproximada de 11 minutos y fue filmada para registros. El entrevistado brindó información sobre la situación actual de la Gestión de la promoción del Turismo y el planteamiento de una situación futura. Esta entrevista se divide en dos partes: Datos Informativos y planteamiento de preguntas que se presentan en el Anexo E.

Como resultado se tiene que en la actualidad no se está promocionando el turismo ni de manera tradicional ni digital, ya que no existe ningún Sistema de Gestión de Marketing; a pesar que el Ministerio de Turismo dio la competencia al GAD Municipal.

La página web de la Municipalidad maneja las Relaciones Publicas del cantón y solo existe un archivo de turismo. La página de Facebook del GAD es para llevar las Relaciones Publicas de la Municipalidad y es bajo el dominio de persona y ya llevo a su límite de amistades.

El único mecanismo estadístico de medición de visitas a Caluma es según el método de observación mediante el dinamismo de las diferentes actividades económicas.

En conclusión, se creará un Plan Cantonal de Turismo para tener una planificación coordinada de promoción turística, mediante la Unidad de Turismo que será encargada de Gestionar la promoción por todos los medios tradicionales y no tradicionales.

4.1.3. *Observación*

Se realizó acudiendo al lugar de investigación para constatar los sitios y la infraestructura turística en la que los visitantes puedan realizar sus actividades. También se pudo constatar y registrar mediante una Ficha de Observación los lugares de alojamiento y esparcimiento. Ver Anexo F.

Existe amplia oferta turística ecológica con hermosas cascadas, ríos y esteros, en los que los visitantes pueden realizar diversas actividades en medio del contacto puro con la naturaleza.

No existe información en los medios digitales y tampoco los coterráneos de la ciudad se han capacitado para recibir al turista y dar una guianza clara para llegar a los lugares turísticos más alejados al centro de la ciudad. Se evidencia que si existe infraestructura hotelera y de alimentación para la acogida del visitante.

No existe una empresa pública o privada que provea al visitante de comodidades y accesorios para el adecuado recorrido y visita a los lugares turísticos.

De acuerdo a la Ficha de Observación se concluye que Caluma es un pequeño cantón con amplia oferta turística y con servicios básicos, de alojamiento, alimentación, y esparcimiento apto para el visitante; también existe locales comerciales para la adquisición de productos para el cuidado de la salud y tiendas para adquirir comida de primera necesidad y alimentos cocidos y pre cocidos.

No existe una oficina de información turística para aclarar dudas o proveer información, tipos de accesorios, vestimenta y mejores opciones para poder llegar al atractivo a las personas que llegan al cantón con ánimos de visitar los lugares turísticos y generar experiencias únicas.

También se pudo observar que las personas que tienen una cuenta en la Red Social Facebook con mayor tendencia, son nombres de instituciones públicas y privadas, nombres sociales y políticos. Se puede destacar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma es el que tiene mayor número de amigos (4997 personas), seguido por el canal de televisión Condorvisión Caluma (3182 personas) y por el Movimiento Caluma (2653 personas), seguido por demás instituciones, negocios y personas sociales.

Las Páginas con mayor tendencia son instituciones, sociedades y clubes deportivos. Se puede destacar que la pagina Nenas de Caluma tiene un total de 3015 seguidores, la página Caluma con 1568 Me Gusta, seguido por otra cuenta con el mismo nombre Caluma con 1118 personas, Los mejores Memes de Caluma tiene 946, seguido por demás que se detallan a continuación.

Se puede denotar que después de la investigación existen páginas de Facebook que muestran los atractivos naturales de Caluma, pero sin una dedicación profunda que potencie o intente desarrollar el turismo para el Cantón. Ver Anexo G.

4.2. Comprobación de la Afirmación

Para comprobar la afirmación se consideró los resultados obtenidos en el periodo de 28 días, tiempo que se ejecutó la prueba piloto del Sistema de Gestión de Marketing Digital, basado en las estrategias para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma.

Los datos se obtuvieron de la página gratuita de Google Analytics, en los cuales se midió: Número de Sesiones, Usuarios, Número de Visitas a páginas, Páginas / Sesión, Duración Media de la Sesión, Porcentaje de Rebote y Porcentaje de nuevas Sesiones. Se muestran a continuación:

Tabla 13-4: Analíticas de Google de la Página Web Caluma Turístico

Día	Sesiones	Usuarios	Número de visitas a Páginas	Páginas / Sesión	Duración Media de la Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas Sesiones
1	13	8	28	2,15	0:03:47	61,54	46,15
2	37	31	73	1,97	0:02:16	62,16	72,97
3	29	24	49	1,69	0:01:22	62,07	58,62
4	41	28	81	1,98	0:04:39	41,46	53,66
5	37	30	63	1,7	0:01:38	54,05	54,05
6	30	25	54	1,8	0:02:54	30,00	60,00
7	41	34	83	2,02	0:01:37	34,15	65,85
8	14	10	24	1,71	0:03:42	50,00	21,43
9	53	48	128	2,42	0:04:16	62,26	77,36
10	36	33	156	4,33	0:02:18	13,89	72,22
11	22	21	141	6,41	0:08:39	27,27	63,64
12	29	23	222	7,66	0:09:53	27,59	58,62
13	33	30	204	6,18	0:05:27	33,33	66,67
14	25	20	245	9,8	0:03:09	40,00	52,00
15	45	39	346	7,69	0:02:13	22,22	64,44
16	59	50	413	7	0:03:16	15,25	61,02
17	48	40	311	6,48	0:03:43	14,58	72,92
18	27	17	164	6,07	0:04:44	29,63	48,15
19	32	28	321	10,03	0:06:14	0,00	62,50
20	31	25	128	4,13	0:03:26	9,68	58,06
21	48	32	318	6,62	0:06:35	16,67	56,25
22	61	47	310	5,08	0:04:32	27,87	62,30
23	19	6	51	2,68	0:06:08	21,05	5,26
24	67	52	189	2,82	0:06:57	17,91	70,15
25	62	50	210	3,39	0:07:15	37,10	69,35
26	61	48	260	4,26	0:07:37	18,03	68,85

27	38	35	95	2,5	0:04:22	13,16	78,95
28	60	46	329	5,48	0:04:25	13,33	60,00

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/#home/a85737925w127856170p131554886/>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tabla 14-4: Analíticas de Google de la sección de turismo de la Página Web del GAD Caluma

Día	Sesiones	Usuarios	Número de visitas a Páginas	Páginas / Sesión	Duración Media de la Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas Sesiones
1	33	30	72	2,18	0:02:17	66,67	84,85
2	37	33	90	2,57	0:00:33	37,14	91,43
3	17	17	129	7,59	0:06:17	47,06	100,00
4	25	23	36	1,44	0:01:51	84,00	88,00
5	27	25	90	3,33	0:02:02	59,26	85,19
6	30	24	79	2,63	0:02:15	60,00	80,00
7	45	39	128	2,84	0:02:45	53,33	75,56
8	42	38	87	2,07	0:02:11	64,29	78,57
9	27	21	69	2,57	0:03:16	25,93	55,56
10	38	29	75	1,97	0:02:49	50,00	73,68
11	26	24	63	2,42	0:03:01	42,31	80,77
12	32	29	97	3,03	0:01:58	37,50	84,38
13	13	12	29	2,23	0:03:55	61,54	84,62
14	30	28	75	2,5	0:00:57	46,67	86,67
15	35	30	59	1,69	0:00:49	65,71	74,29
16	20	17	38	1,9	0:01:27	70,00	60,00
17	35	33	134	3,83	0:02:49	31,43	82,86
18	28	23	67	2,39	0:04:05	42,86	64,29
19	28	19	90	3,21	0:03:18	50,00	57,14
20	40	36	122	3,05	0:03:37	47,50	77,50
21	50	43	126	2,52	0:03:10	48,00	66,00
22	33	22	65	1,97	0:03:36	36,36	45,45
23	40	28	97	2,42	0:04:25	42,50	52,50
24	36	28	84	2,33	0:02:57	47,22	63,89
25	29	22	118	4,07	0:05:47	44,83	55,17
26	21	17	35	1,67	0:04:08	47,62	71,43
27	16	13	23	1,44	0:02:18	56,25	75,00
28	39	29	66	1,69	0:02:18	58,97	61,54

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/#home/a85737925w127856170p131554886/>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

4.2.1. Estadísticas Descriptivas de los Datos

Se halló los estadísticos descriptivos de las métricas mencionadas de las dos páginas con los resultados obtenidos de la tabla número 13-4 y 14-4, obtenidas en las Analíticas de Google, de la sección de Turismo de la Página web del GAD Municipal del Cantón Caluma y la página web Caluma Turístico.

Tabla 15-4: Estadísticas descriptivas de las métricas de la Página Web Caluma Turístico

Estadístico	Sesiones	Usuarios	Número de Visitas a páginas	Páginas / Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas sesiones
Media	39	31	178	5	27,73	61,66
Mediana	37	31	160	4	42,31	66
Varianza de la Muestra	233	171	12865	6	318,23	240,86
Desviación Estándar	15	13	113	2	17,84	15,52
Máximo	67	52	413	10	62,26	78,95
Mínimo	13	6	24	2	0,00	5,26
Moda	37	28	128	-	50	58,62
Cuenta	28	28	28	28	28	28

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tabla 16-4: Estadísticas descriptivas de las métricas de la Página Web del GAD Caluma

Estadístico	Sesiones	Usuarios	Número de Visitas a páginas	Páginas / Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas sesiones
Media	31	26	80	3	50,89	73,44
Mediana	31	27	77	2	47,81	75,28
Varianza de la Muestra	79	60	1001	1	162,24	180,10
Desviación Estándar	9	8	32	1	12,74	13,42
Máximo	50	43	134	8	84,00	100,00
Mínimo	13	12	23	1	25,93	45,45
Moda	33	17	90	3	50,00	-
Cuenta	28	28	28	28	28	28

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

En las tablas 15-4 y 16-4 se identificó que en la página web de Caluma Turístico tiene una media de: 39 ± 15 sesiones y un máximo de 67, 31 ± 13 en Usuarios y un máximo de 52, 178 ± 113 y un máximo de 413 Visitas a las Páginas, 5 ± 2 y un máximo de 10 Páginas por sesión, $27,73\% \pm 17,84\%$ de Rebote con un máximo de 62,26% y $61,66\% \pm 15,52\%$ de nuevas sesiones y un máximo de 78,95%; mientras que en la página web del GAD Caluma la media es de: $31 \pm$

9 Sesiones con un máximo de 50, 26 ± 8 con un máximo de 43 Usuarios, 80 ± 32 con un máximo de 123 Número de Visitas a Páginas, 3 ± 1 con un máximo de 8 Páginas por Sesión, $50,89\% \pm 12,74\%$ con un máximo de 84% de rebote y $73,44\% \pm 13,42\%$ con un máximo de 100% de nuevas sesiones.

4.2.2. Comprobación

Para la comprobación de las afirmaciones se utilizó: el test de Shapiro Wilk para la normalidad, T-Student y Wilcoxon para comprobación de las medias de las métricas estudiadas.

4.2.2.1. Prueba de Shapiro Wilk

Comprueba si la muestra de la población sigue una distribución normal. Para que un grupo de datos siga dicha distribución el p-value debe ser mayor que 0.05.

Se aplicó el test de Shapiro para conocer si las variables siguen una distribución normal, de las cuales se obtuvo que las Sesiones, Usuarios y el Número de Visitas, si siguen dicha distribución con valores de p de: 0,2996, 0,302, 0,07912 y 0,9854, 0,8783, 0,2588 respectivamente.

Esto permitió realizar una prueba t-Student para identificar si la diferencia en las métricas obtenidas tanto en la página web Caluma Turístico y GAD Caluma son significativas, del cual se probó que si existe diferencia significativa con el valor de p de: 0,01997 y 0,0001118 en las variables Sesiones y Número de Visitas respectivamente.

Con respecto a las variables Páginas por Sesión, Rebote y Nuevas Sesiones se obtuvo valores de p mayores que el nivel de significancia, por ello se concluye que no siguen una distribución normal por lo que se aplicó un test de Wilcoxon para su comparación, en el que se identificó diferencias significativas con respecto al valor de p de 0,007923, 6,368e-05, 0,0008041. Ver anexo H.

En la variable número de usuarios no se halló diferencia significativa con un valor de $p = 0,07$. Por lo que se concluye que el número de usuarios en las páginas web de Caluma Turístico y Gad Caluma son estadísticamente iguales.

Se realizó el test de normalidad a los datos obtenidos de las métricas de las analíticas de google, de las páginas web Caluma turístico y GAD Caluma, expuestos en las tablas 13-4 y 14-4, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 17-4: Prueba de Normalidad Shapiro

Variable	Valor de p =			
	Caluma Turístico	Distribución Normal	GAD Caluma	Distribución Normal
Sesiones	0,2996	Sigue	0,9854	Sigue
Usuarios	0,302	Sigue	0,8783	Sigue
Número de Visitas a Páginas	0,07912	Sigue	0,2588	Sigue
Páginas / Sesión	0,01027	No Sigue	4,569e-06	No Sigue
Rebote	0,0429	No Sigue	0,7857	Sigue
Nuevas Sesiones	0,0001572	No Sigue	0,6	Sigue

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Para la página web Caluma Turístico se halló que las variables: Páginas/Sesión, porcentaje de rebote y Nuevas Sesiones no siguen distribución normal. Para la página web del GAD Caluma la variable Páginas/Sesión no sigue distribución normal.

Para las variables que están distribuidas normalmente se realizó un contraste de afirmaciones t-student y para las variables que no siguen distribución normal se aplicó el test de Wilcoxon.

4.2.2.2. Prueba t-student

Tabla 18-4: Prueba T – Student

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,01997	Si
Usuarios	0,07214	No
Número de Visitas a Páginas	0,0001118	Si

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se halló diferencias significativas entre el número de Sesiones y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05 y un valor de 0,01, mientras que para la variable Usuarios no existe diferencia significativa.

4.2.2.3. Prueba Wilcoxon

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es un test no paramétrico se utiliza para la comparación de dos muestras relacionadas que no siguen una distribución normal. Para su aplicación es necesario que los datos vengan dador en escala ordinal o intervalo. (Galindo, Estadística Métodos y Aplicaciones , 2006, p. 286).

Tabla 19-4: Prueba de Wilcoxon

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,007923	Si
Usuarios	6,368e-05	Si
Número de Visitas a páginas	0,0008041	Si

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se halló diferencias significativas entre las variables Sesiones, Usuarios y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05.

4.2.2.4. Afirmaciones del Proyecto

Afirmación Nula (H_0)

El Sistema de Gestión de Marketing Digital no incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

Afirmación Alterna (H_1)

El Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

Según los contrastes de afirmaciones de las métricas realizadas en la sección anterior, se concluye que no se acepta la afirmación nula, es decir que el Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1. Tema

Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

5.2. Presentación

El marketing digital es una forma de concebir las comunicaciones para poder promocionar un destino turístico en el cual la comunidad, empresa y turista puedan interactuar, permitiendo localizar segmentos de mercado, generar diálogo, testear productos e imagen, conocer el perfil del turista real y acortar canales de comercialización, al mismo tiempo poder visualizar en tiempo real lo que está ocurriendo en un atractivo, o conocer la experiencia de personas que visitaron un lugar.

Para Diseñar el Sistema de Gestión De Marketing Digital y cumplir los objetivos planteados se realizó la medición de las actividades de marketing mediante un plan piloto que tuvo una duración de 30 días calendario mediante el seguimiento estadístico en el cual se tomó en cuenta las acciones de las páginas sociales y web creadas para desarrollar el turismo en Caluma, los cuales dependieron en cierta forma de las respuestas a las acciones de Marketing, para de esta forma ejercer la toma de decisiones necesaria para implementar acciones correctivas que minimice cualquier desviación sobre el tema propuesto y de esta manera asegurar que se cumplan los objetivos planteados.

El propósito fundamental del Sistema es difundir en los medios digitales de más tráfico (Facebook, Twitter, Página Web, YouTube) todos los atractivos turísticos para que el público objetivo visite los lugares y a su vez empiece a interactuar en la web sobre la experiencia vivida y así poder replicar el mensaje y lograr que más gente llegue y disfrute de los hermosos parajes y el clima que Caluma ofrece y de esta forma conocer si dicha gestión logró los efectos deseados.

Es recomendable hacer un seguimiento y analizar día a día la interacción del usuario con los canales digitales, para así saber las preferencias de los turistas al momento de informarse sobre un destino turístico, ya sea por fotografías, videos o comentarios y así identificar lo que hay que mejorar, o, para determinar lo que hay que aprovechar y potencializarlos en un futuro.

5.3. Fundamentación

El marketing como ciencia incluye la investigación de mercados, la proyección y gestión de la demanda, la segmentación de mercados, el posicionamiento y planificación del producto o servicio, precio, distribución, la promoción mediante la publicidad y la evaluación de las acciones de marketing.

El turismo, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos; sin embargo desde el punto de vista de la investigación se considera que el "turismo es trasladarse de un lugar a otro con un límite finito de tiempo en búsqueda de esparcimiento, diversión o tranquilidad, lo cual dinamiza la economía al hacer uso de servicios o productos que ofrece el lugar de llegada”.

Tomando en consideración lo que es el marketing, el turismo y las nuevas tendencias en comunicación digital nace una nueva conceptualización de Marketing Digital, que es un enfoque integral que se ha utilizado para potenciar el turismo de un lugar orientado en la interacción del usuario, la idea es vincular al turista con la naturaleza dejando atrás el tradicional esquema de experimentar sin antes conocer la opinión de los demás usuarios.

Esta investigación se enfoca en diseñar un Sistema De Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma de la Provincia de Bolívar ya que el territorio posee atractivos naturales con biodiversidad y microclimas que permite ofertar al mercado un destino nuevo por descubrir. Se debe definir que al tratarse de un turismo no convencional y el ofrecimiento de realización de actividades no convencionales, el segmento al que va dirigido este proyecto es la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, ya que se ha determinado que este público objetivo es quien pueden conocer y experimentar el lugar de acogida y también pueden gastar en la adquisición de bienes o servicios.

Los atractivos turísticos que posee el Cantón son Cascadas, molindas, trapiches, cuevas de murciélagos, criaderos de truchas, esteros, ríos, pozas, centros turísticos de recreación e innumerables paisajes llenos de flora y fauna acompañado del calor subtropical de la zona. En las diferentes rutas se puede desarrollar un turismo de aventura, comunitario, ecoturismo y cultural, se puede practicar el Trekking, Senderismo, Ciclismo de Montaña, Canyoning, entre otros, dejando en evidencia que la oferta turística es amplia y depende mucho de un buen diseño de un Sistema de Marketing Digital para lograr un turismo sostenible y responsable.

Este proyecto de investigación es factible porque existe la pertinencia y la colaboración de las personas y sectores clave para la elaboración; satisface la necesidad de diseñar un sistema de Gestión de Marketing Digital para desarrollar el turismo de un determinado sector de la población que posee los recursos y atractivos naturales, los beneficiados directos con esta propuesta son los habitantes del Cantón Caluma y el GAD- Municipal; los beneficiarios indirectos son los actores que realizan actividades de marketing de algún atractivo turístico y posteriores investigaciones; cabe mencionar que el diseño propuesto es para especialistas e iniciantes en el tema de marketing digital.

La pertinencia en la propuesta es satisfecha por medio de la guía sistematizada de actividades de marketing digital, también porque los involucrados están interesados en realizar una gestión y promoción más eficiente de los atractivos turísticos para lo cual han brindado su apoyo, conocimiento y facilidades en el acceso a información; así también es importante ya que permite conocer si las estrategias planteadas cumplen con los objetivos planteados.

5.4. Operatividad

La propuesta que se presenta está basada en la necesidad de un Cantón, por lo que se plantea estrategias que permiten desarrollar el turismo de Caluma. En la actualidad no existen proyectos de Desarrollo Local enfocados en la promoción del turismo, solo se tiene ideas vanas en discusión para ser realizadas cuando se justifiquen fondos y se cree una Unidad de Turismo dentro del GAD Municipal.

Los beneficiarios directos son las comunidades del Cantón Caluma, ya que serán las que reciban al turista y también los funcionarios del GAD Municipal al tener estrategias digitales ya realizadas en esta investigación, que servirán como base para que la autoridad de turno lo analice y se ejecute.

El plan piloto se realizó en dos fases determinantes, la primera al conocer una situación actual y la segunda situación después de aplicar cada estrategia, siendo complementarias la una de la otra.

La primera etapa se determinó con los resultados arrojados después de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda, que es el público objetivo y dio la pauta para diseñar y ejecutar las estrategias para realizar la segunda etapa, en la cual se pudo demostrar que se generó desarrollo turístico para el Cantón Caluma, al promocionar los atractivos en los medios digitales los cuales crearon expectativa y respondieron favorablemente a las acciones de Marketing.

Sostenidos del auge tecnológico y el desarrollo de la web se hace referencia al mix de comunicación para informar, persuadir y recordar al turista, mediante un Marketing directo en el cual se pretende comunicar sobre los atractivos y ofrecer una vía directa de respuesta directa e inmediata por medio de los canales digitales empleados para interactuar con el visitante y así, crear una relaciones que generen confianza y lealtad.

5.5. Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

El Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma, ha procedido a la presentación de una herramienta planificada de turismo, que va a ejecutarse para comprobar la incidencia del trabajo investigativo.

A partir de la investigación de mercados se determinó los medios digitales de mayor tráfico para el diseño de las estrategias empleadas en la promoción turística del Cantón Caluma.

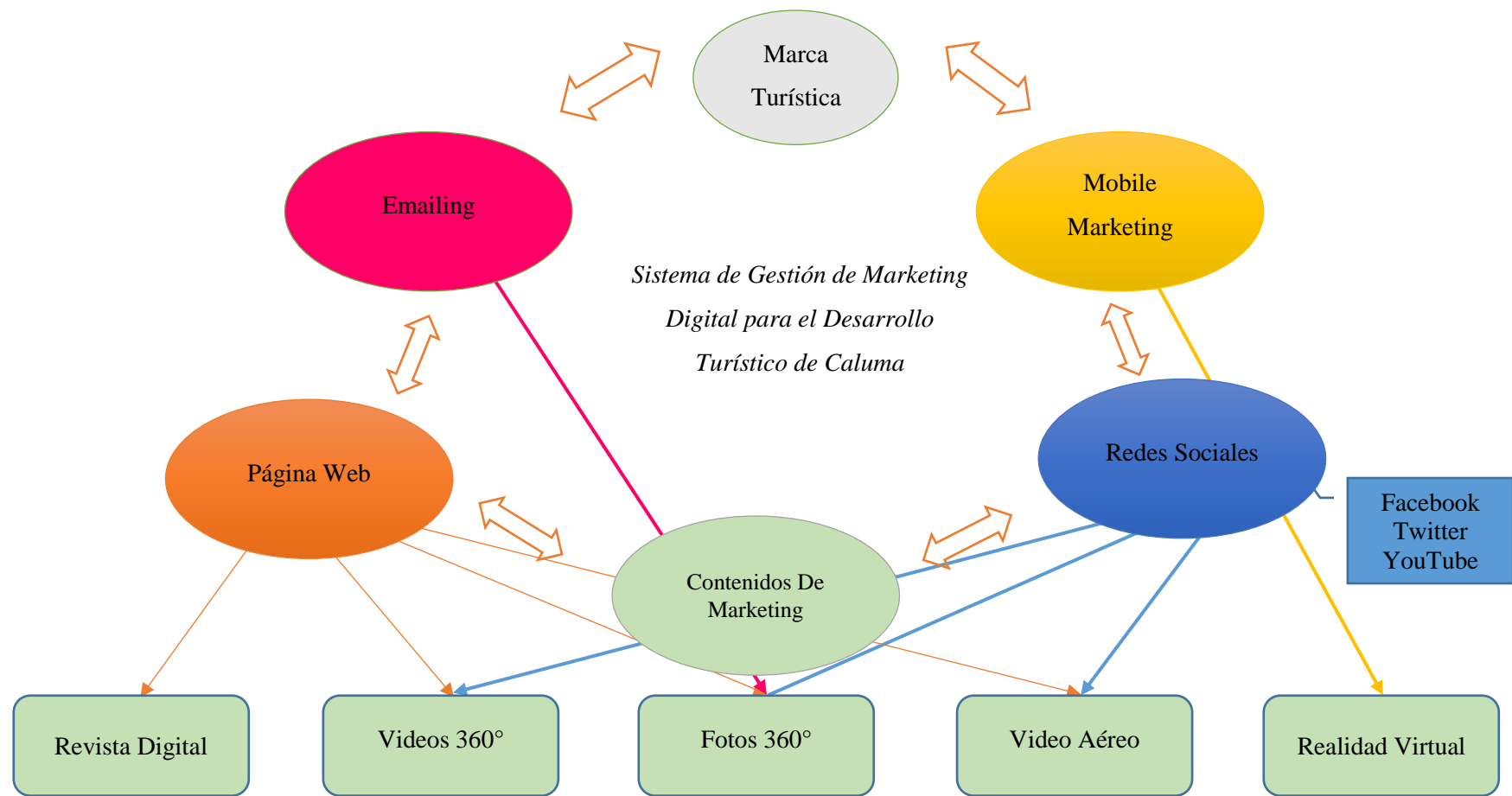


Figura 1-5: Sistema de Gestión de Marketing Digital

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.1. Diseño de Marca Turística

Tabla 1-5: Marca Turística

Estrategia: Diseño de Marca Turística	
Nombre:	Caluma Turístico
Objetivo:	Identificar al Cantón Caluma mediante un ícono gráfico
Acciones:	Diseño de un Isologo para tener la marca identificativa del Cantón
Metodología:	Reunión de un grupo focal para caracterizar los elementos representativos del Cantón en un Isologo.
Presupuesto:	\$300
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Autorización:	Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma
Políticas de Funcionamiento:	La utilización del Isotipo en todas las páginas
Tiempo de Duración:	30 días (1 de Nov – 30 de Nov)
Observaciones:	En la entrevista a la máxima autoridad Municipal, ha expresado que no cuenta con ninguna marca turística, ni siquiera con bosquejos o planes de realizar ya que no se ha creado una Unidad de Turismo encargada.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se creó un Isologo como identificador gráfico que sirva para comunicar intrínsecamente los elementos representativos del Cantón Caluma, en los que su potencial en producción y atractivos naturales han sido más sobresalientes como por ejemplo: la producción de plátano, banano de exportación, naranja, cacao, yuca, café, diversidad en fauna, hermosas cascadas, ríos y esteros, todos estos de una manera gráfica, junto a un estímulo textual.

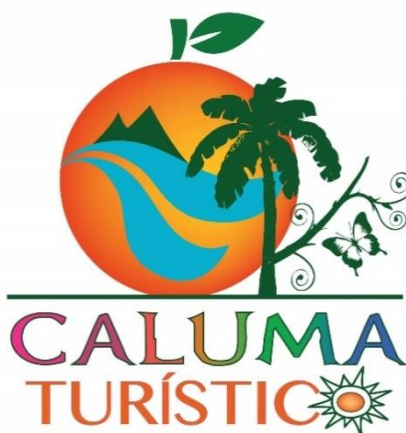


Figura 2-5: Isologo
Elaborado por: Diseñador Gráfico

Esta marca es administrada por la investigadora y el técnico responsable del área de turismo del GAD municipal.

Descripción de la marca

Cada elemento que integra el Isotipo ha sido escogido por la representatividad que tiene para la ciudad.

- Naranja degradado representa a la naranja que es fruta de mayor cultivo de la ciudad.
- El color verde representa a la vegetación del sector, específicamente con la planta de plátano, que también tiene cultivos para consumo interno y externo
- El celeste representa todos los ríos, cascadas y esteros.

Gama Cromática

Cromática es un conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía visual. En el diseño del Isologo se buscó un equilibrio natural para crear un trabajo final impactante y que sea introducido en la mente de los turistas potenciales y reales.

El Lienzo del arte trabajado tiene las medidas de 29,7 cm * 21 cm

Los colores utilizados son:

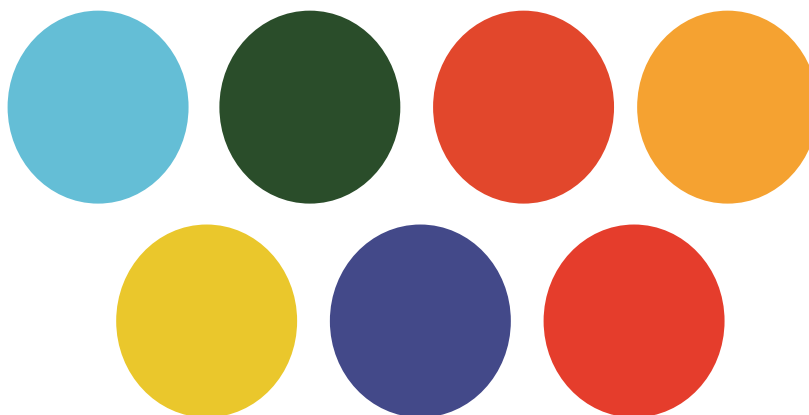


Tabla 2-5: Colores Utilizados

Primarios		Secundarios	
Color	Numeración	Color	Numeración
Rojo	E71C1C	Naranja	F5991C
Amarillo	E8C515	Verde Oliva	0D4420
Azul	1C3E92	Celeste	36B9DF
		Ladrillo	DF2E1D

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es HOBOT STD MEDIO, tamaño utilizado en el lienzo del arte es de 82,5 pts.

5.5.2. Página web

Tabla 3-5: Página Web

Estrategia: Creación de Página Web	
Nombre:	Caluma Turístico
Dominio	www.calumaturistico.com
Objetivo:	Informar sobre los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Acciones:	Programación y diseño de un lugar funcional, con flujo, retroalimentación y que fidelice a los visitantes.
	Crear contenidos que sean de fácil manejo para el usuario.
	Pagar el Hosting y Dominio para que genere una herramienta SEO
Recursos:	Personal con conocimientos en programación y diseño Web
	Computador, Fotografías Digitales, Videos, Revista Digital, Internet
Presupuesto:	\$400
Costo del Dominio:	\$ 62,40
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García
Políticas de Funcionamiento:	La utilización de la Página Web es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Tiempo de Duración:	1 año
Observaciones:	Para que exista mayor tráfico a la página web se ha pagado el Hosting y Dominio a la Empresa Host Ecuador.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El GAD Municipal de Caluma tiene una página web institucional en la que se llevan las relaciones públicas de la alcaldía, y solo un archivo o pestaña de turismo, la cual no está desarrollada con los contenidos, siendo solo en algunos casos la recopilación de una o dos fotografías y en otros casos por todo este periodo de investigación ha estado en proceso de construcción el sitio. Ver anexo I.

Se propone realizar una página web especializada de turismo que sea amigable y fácil uso. Contenidos realizados para que exista interacción con el usuario, es decir no solo sean de lectura si no para compartir, comentar o argumentar, que brinde toda la información referente a los sitios turísticos; creando así comunidades de interés utilizando las redes sociales.



Figura 3-5: Página Web

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

La página web es funcional con un home page atractivo, con navegación clara e información útil y concisa; existe flujo al momento de sumergirse en la red creando una experiencia de interactividad y valor añadido, es decir la información se distribuye multidireccionalmente.

También se ha realizado un Feedback mediante las métricas de Google Analytics en las que se ha podido dar seguimiento al portal.

Se ha creado con los colores utilizados en la marca turística, en los que prima el color naranja. También se ha buscado que sea funcional y de fácil uso, haciendo referencia a los Datos Principales (ubicación, Cómo llegar en tiempo real, atractivos turísticos por cada recinto, revista digital, videos y fotografías en 360° y aéreas).

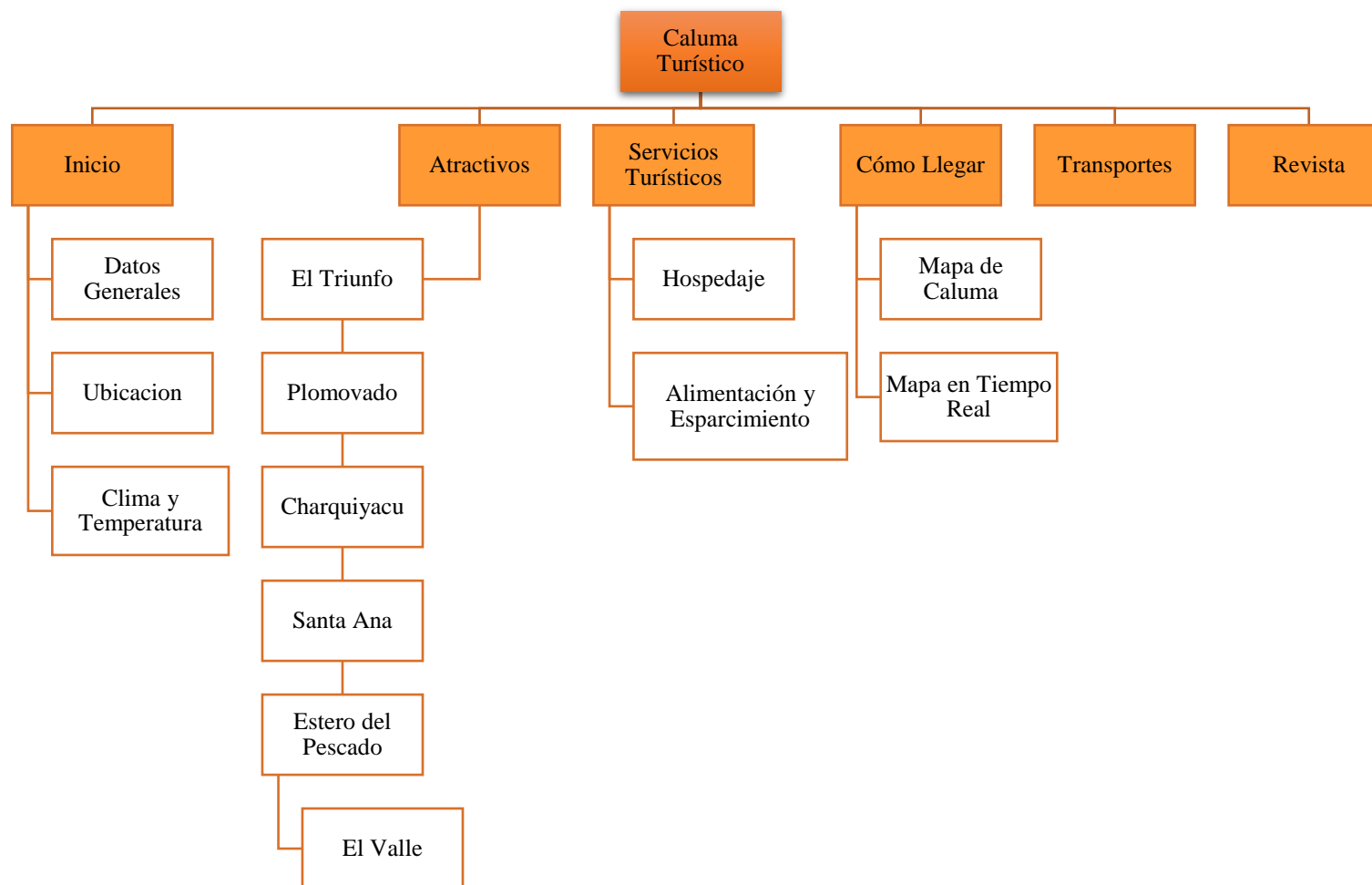


Figura 4-5: Mapa de Estructura Web

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tabla 4-5: Evaluación

Estrategia	Gestión de Marketing	Evaluación de Marketing			Resultado de la Métrica
		Tipo de Control / Método	Instrumento	Periodicidad	
Página Web	Mediante los contenidos generados por la Investigadora Srta. Margoth Chávez, y subidos a las redes sociales se busca generar tráfico hacia la página web y también por medio de la estrategia SEO; para así, promover la visita al sitio y tener un canal de comunicación interactivo con los internautas.	Control Estratégico mediante la medición de resultados de Marketing on line.	Google Analytics	Diario, durante 30 días que dura el plan piloto. (1 de Nov- 30 de Nov)	En el periodo de evaluación hubo 1293 sesiones, 841 usuarios, 5343 número de visitas a páginas, 4,13 páginas por sesión, 00:04:06 duración media de la sesión, 34,57porcentaje de rebote y 64,81 porciento de nuevas sesiones. Se resalta que es un valor aceptable para los sitios web con la misma categoría. Ver Anexo J.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3. Redes sociales

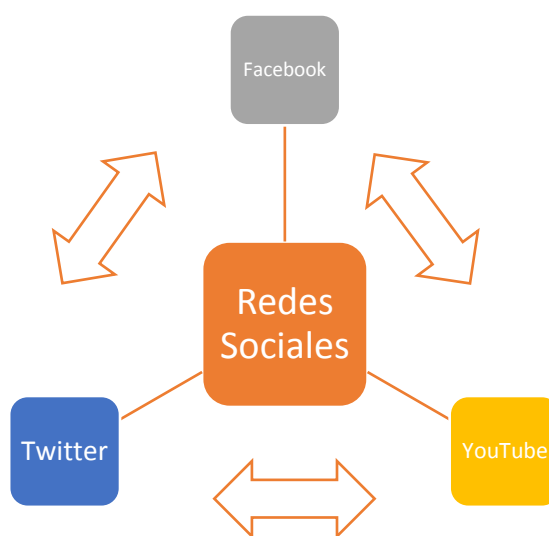


Figura 5-5: Sistema de Redes Sociales
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Las redes sociales permiten la creación y desarrollo de iniciativas con un impacto considerable en la demanda turística, derivado de la viralidad que generan. En la indagación previa mediante las encuestas se pudo conocer la situación actual de la conectividad de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda, por tal motivo para el desarrollo del turismo en el Cantón se creó tres diferentes tipos de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de los atractivos de Caluma.

Tabla 5-5: Redes Sociales

Estrategia: Redes Sociales	
Nombre:	Redes Sociales
Objetivo:	Incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de los atractivos turísticos y dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados.
Acciones:	Creación de una Página de Facebook llamada CALUMA TURISTICO Creación de una Página de Twitter llamada CALUMA TURISTICO Creación de Canal de YouTube llamado CALUMA TURISTICO Generar Tráfico hacia la página web.Publicaciones diarias.
Recursos:	Computador, Fotografías Digitales, Videos, enlaces.
Presupuesto:	\$100
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García
Políticas de Funcionamiento:	La utilización de las Redes Sociales es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Tiempo de Duración:	1 mes
Observaciones:	Se busca generar tráfico hacia la página web, por tal motivo en todas las publicaciones se incluye el dominio.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.1. Facebook

Tabla 6-5: Facebook

Estrategia: Facebook	
Nombre:	Caluma Turístico
Objetivo:	Difundir información a los usuarios que tienen una cuenta en la página social Facebook, de los lugares turísticos y actividades que se realizan en los mismos.
Acciones:	Crear un Facebook Page. Publicar contenido de los lugares turísticos a través de fotos y videos Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios por medio de los "Me Gusta"
Recursos:	Computador, Fotografías Digitales, Videos, enlaces, teléfono celular Inteligente.
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora) Sr. Julio García (Funcionario del GAD – Municipal Caluma)
Políticas de Funcionamiento:	La utilización del Fan Page es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Los contenidos se publicaran diariamente y buscaran generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El GAD Municipal de Caluma posee una página personal de Facebook, lo cual no es lo conveniente ya que para las personas jurídicas o instituciones es recomendable que se tenga una Fan Page, seguido de eso no es creada para difundir los atractivos turísticos, sino más bien para llevar las Relaciones Públicas de la Alcaldía y ésta ya ha llegado al límite de amistades que es las 5000 personas. Ver Anexo I.

La pertinencia de crear una Página de Fans es que se pueda administrar bajo el dominio de Caluma Turístico y los seguidores se vayan sumando innumerablemente según el contenido que se suba a la red; seguidamente las personas suscritas a Facebook que han puesto un Me Gusta en la página, puedan compartir, crear, editar o comentar las actualizaciones que se publique.

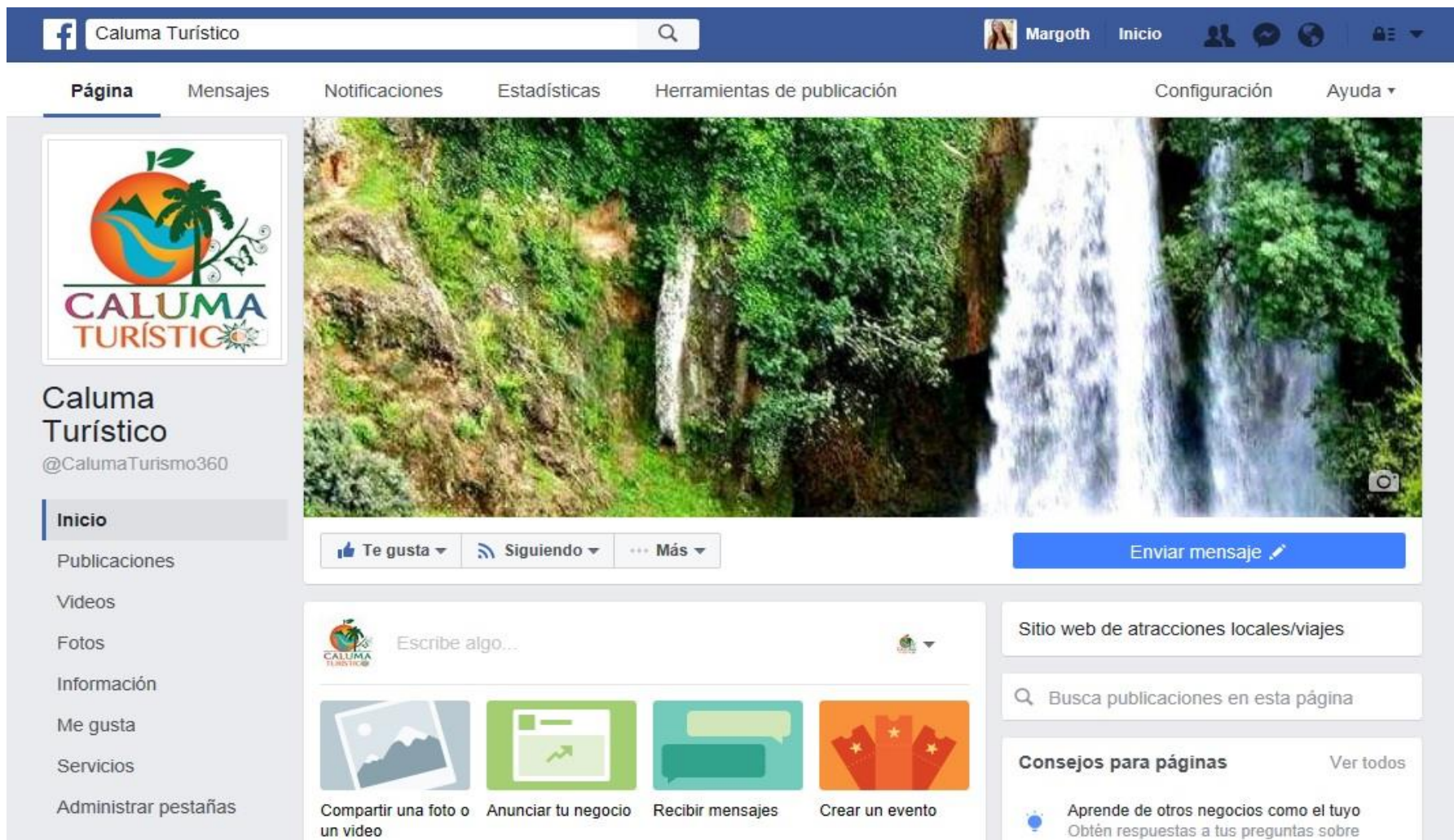


Figura 6-5: Página de Facebook
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Tabla 7-5: Evaluación

Estrategia	Gestión de Marketing	Evaluación de Marketing			Resultado de las Estadísticas
		Tipo de Control / Método	Instrumento	Periodicidad	
Creación de una Página de Facebook	El señor Alcalde del GAD Municipal de Caluma designó al Sr. Julio García, Relacionador Público, para que promueva la visita al Fan Page junto a la investigadora Srta. Margoth Chávez, para tener un canal de comunicación interactivo con los internautas.	Control Estratégico mediante la medición de resultados de Marketing on line.	Estadísticas que proporciona la Página CALUMA TURISTICO.	Diario, durante 30 días que dura el plan piloto. (1 de Nov- 30 de Nov)	1000% y un porcentaje de rebote del 1000%. En el periodo de evaluación se consiguió 1014 seguidores de la página web. Se resalta que es un valor aceptable para los sitios web con la misma categoría.

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

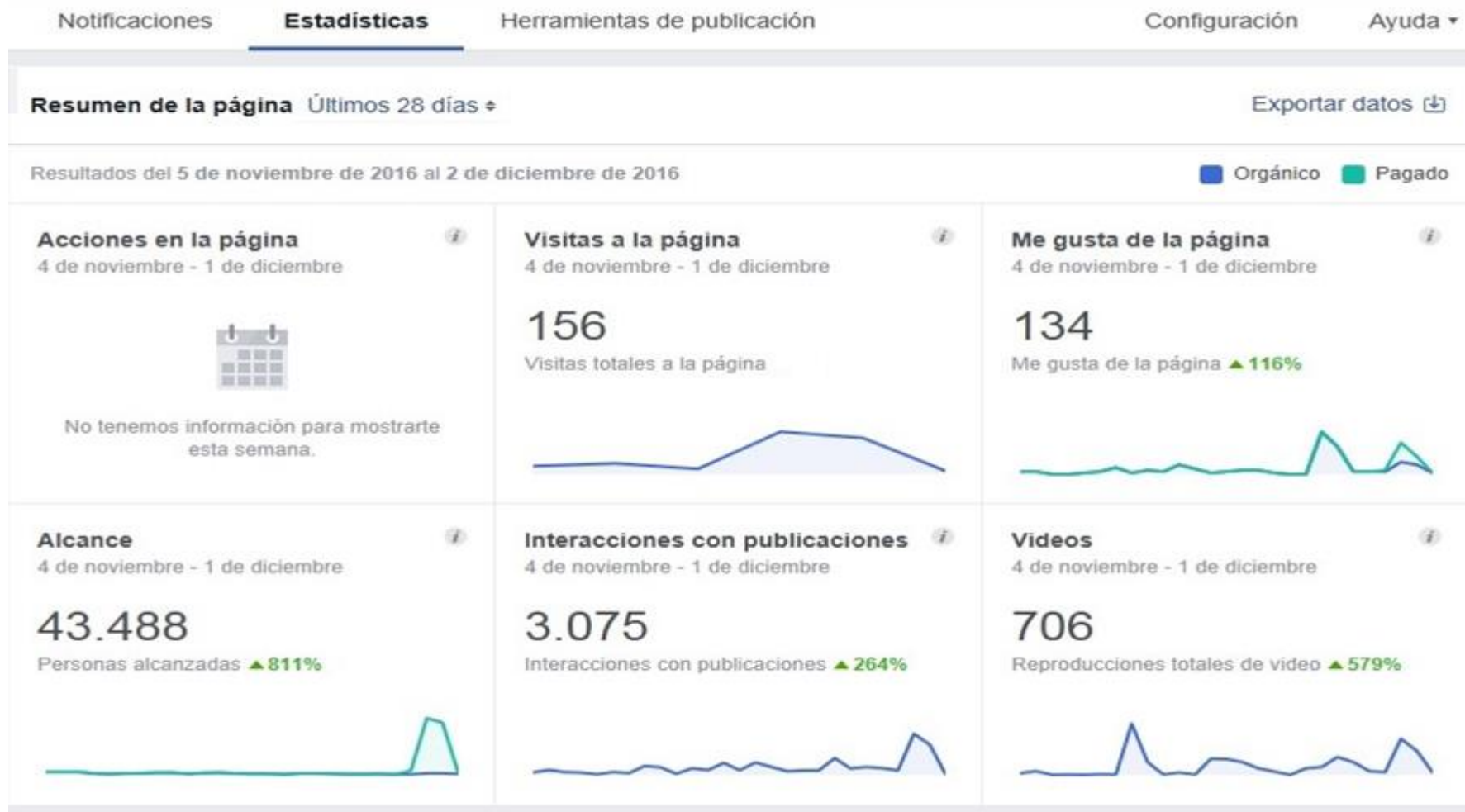


Figura 7-5: Estadísticas de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/insights/>

5.5.3.2. Twitter

Tabla 8-5: Twitter

Estrategia: Twitter	
Nombre:	Caluma Turístico
Objetivo:	Difundir información de los lugares turísticos y actividades que se realizan en los mismos a los usuarios que tienen una cuenta en la página social Twitter,
Acciones:	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de fotos y videos cortos o breves.
Recursos:	Computador, Fotografías Digitales, Videos, enlaces, teléfono celular Inteligente.
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	La utilización de la página es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Los contenidos se publicaran diariamente y buscaran generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Figura 8-5: Twitter

Fuente: <https://twitter.com/>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.3. Canal de YouTube

Tabla 9-5: YouTube

Estrategia: YouTube	
Nombre:	Caluma Turístico
Objetivo:	Difundir información de los lugares turísticos y actividades que se realizan.
Acciones:	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de videos
Recursos:	Computador, Videos, enlaces, teléfono celular Inteligente.
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet
Alcance:	Local (Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda)
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	La utilización del canal es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Con los contenidos se buscará generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El video Marketing en la actualidad tiene gran acogida, ya que la presente generación es más visual que lectora, en la cual de una manera animada y musical se pueden hacer más atractivos los lugares turísticos. Los videos que existen en la actualidad en la red son de personas que han visitado esporádicamente el lugar, pero no se puede visualizar un video que sea como parte de la imagen turística del cantón; es por eso que se ha creado una serie de videos profesionales.



Figura 9-5: Canal de YouTube

Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCOXM9ZKQwXBFTnPsh8_Jp8w

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Figura 10-5: Estadísticas de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>

5.5.3.4. Fotografía 360°

Tabla 10-5: Fotografía 360°

Estrategia: Fotografía 360°	
Nombre:	Fotografía 360°
Objetivo:	Capturar fotografías en 360°, anulares, panorámicas y medio círculo para Mostrar los atractivos turísticos con suelo y cielo
Acciones:	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de videos
Recursos:	Teléfono celular Inteligente y video Cámara Digital de 360°.
Aplicación Móvil:	XDV360 y Panorama 360
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet y \$200 por adquisición de video cámara
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	La utilización del software permite producir varios tipos de fotografías.
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Se publicara contenidos en las redes sociales y página web y se buscará generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Las nuevas tendencias en fotografías son las que se realizan en 360°, ya que las estáticas se han convertido en imágenes planas que ya no dicen nada en los usuarios. Estas panorámicas se han subido en las redes sociales y en la página web para lograr interacción con el usuario ya que de esta manera el internauta para visualizar se mueve el dispositivo de un lado al otro o se arrastra la imagen deslizando con el dedo.



Figura 11-5: Fotografía 360°

Fuente:

<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/photos/a.100934380334719.1073741828.100862703675220/150140842080739/?type=3&theater>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Figura 2-5: Fotografía 360°

Fuente:

<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/photos/a.126201614474662.1073741831.100862703675220/213956859032470/?type=3&theater>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Figura 13-5: Fotografía 360°

Fuente:

<https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/photos/a.100934380334719.1073741828.100862703675220/150140842080739/?type=3&theater>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.5. Video 360°

Tabla 11-5: Video 360°

Estrategia: Video 360°	
Nombre:	Video 360°
Objetivo:	Crear videos en 360° para Mostrar los atractivos turísticos con suelo y cielo
Acciones:	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de videos
Recursos:	Teléfono celular Inteligente y video Cámara Digital de 360°.
Aplicación Móvil:	XDV360
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet y \$200 por adquisición de video cámara
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	Para generar los videos sólo se puede utilizar la aplicación celular.
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Se publicara contenidos en las redes sociales y página web. Se buscará generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Las nuevas tendencias en video son los que se realizan en 360°, ayudados de un software actualizado. Estos videos se han subido en las redes sociales y en la página web para lograr interacción con el usuario ya que de esta manera el usuario para visualizar.

Para la creación se utilizó la video cámara EXPERIENCE VIDEO 360°, la cual graba los lugares que se dispongan para el usuario, incorporando sonidos naturales.

5.5.3.6. Video y fotografía Aérea

Tabla 12-5: Video y fotografía Aérea

Estrategia: Video y fotografía Aérea	
Nombre:	Video y fotografía Aérea
Objetivo:	Ofrecer mayor impacto visual al turista
Acciones:	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de videos y fotografías Acudir a los atractivos para mostrar otra perspectiva al turista.
Recursos:	Teléfono celular Inteligente y Dron
Presupuesto:	\$50 por contrato de tripulador de Dron, grabación y edición de video
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	Con la tecnología de un dron se capta imágenes sólo desde la parte superior del atractivo turístico.
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Se publicara contenidos en las redes sociales y página web. Se buscará generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se realizó las tomas con un dron y se consiguió resultados desde una perspectiva privilegiada en lugares y distancias que solo son posibles hacer con equipos de última tecnología.

La fotografía aérea y el vídeo aéreo son herramientas digitales que brindan un resultado diferente a lo habitual y eso es lo que queremos mostrar al público objetivo, algo nuevo en el mercado y con tecnología de punta y así revolucionar en la manera de mostrar los sitios turísticos con 360° de exposición visual, en la que los posibles visitantes no se puedan perder ningún plano gráfico antes de conocer Caluma y de esta manera se cumplirá con la promesa de la oferta de experiencia.



Figura 14-5: Fotografía Aérea

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.7. Email Marketing

Tabla 13-5: Email Marketing

Estrategia: Email Marketing	
Nombre:	Email Marketing
Objetivo:	Diseñar emailings destinado a generar Tráfico hacia la página Web
Acciones:	Utilización de la marca turística e información que genere interés para la creación de una campaña masiva de emailing. Para la realización de esta estrategia se utilizó los beneficios del software de alojamiento de la página web como servicio complementario. Se envió masivamente correos electrónicos a personas que residen en la ciudad de Guaranda, los cuales poseen información atrayente y la vez influyente a generar tráfico en el sitio web.
Recursos:	Computador, Fotografías y software Benchmark
Presupuesto:	\$50
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	Se realizará él envió 2 veces en el mes de ejecución del plan piloto
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Se ha ofrecido un valor añadido en cada email enviado que no necesariamente fue con una invitación, sino simplemente para informarle con veracidad y claridad de una manera funcional todos los atractivos turísticos que Caluma ofrece al visitante. Con contenidos visuales simples y cortos que generaron deseo de visitar el lugar.

De esta manera, también se orienta a construir lealtad y posicionamiento mental de la marca turística bajo la relación de comunicación, consiguiendo turistas nuevos y persuadiendo para que las personas visiten Caluma

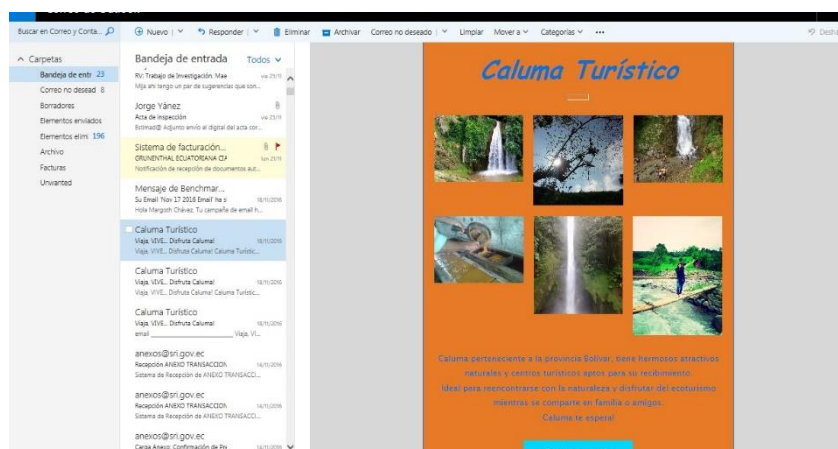


Figura 15-5: Email Marketing

Fuente: <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/search>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

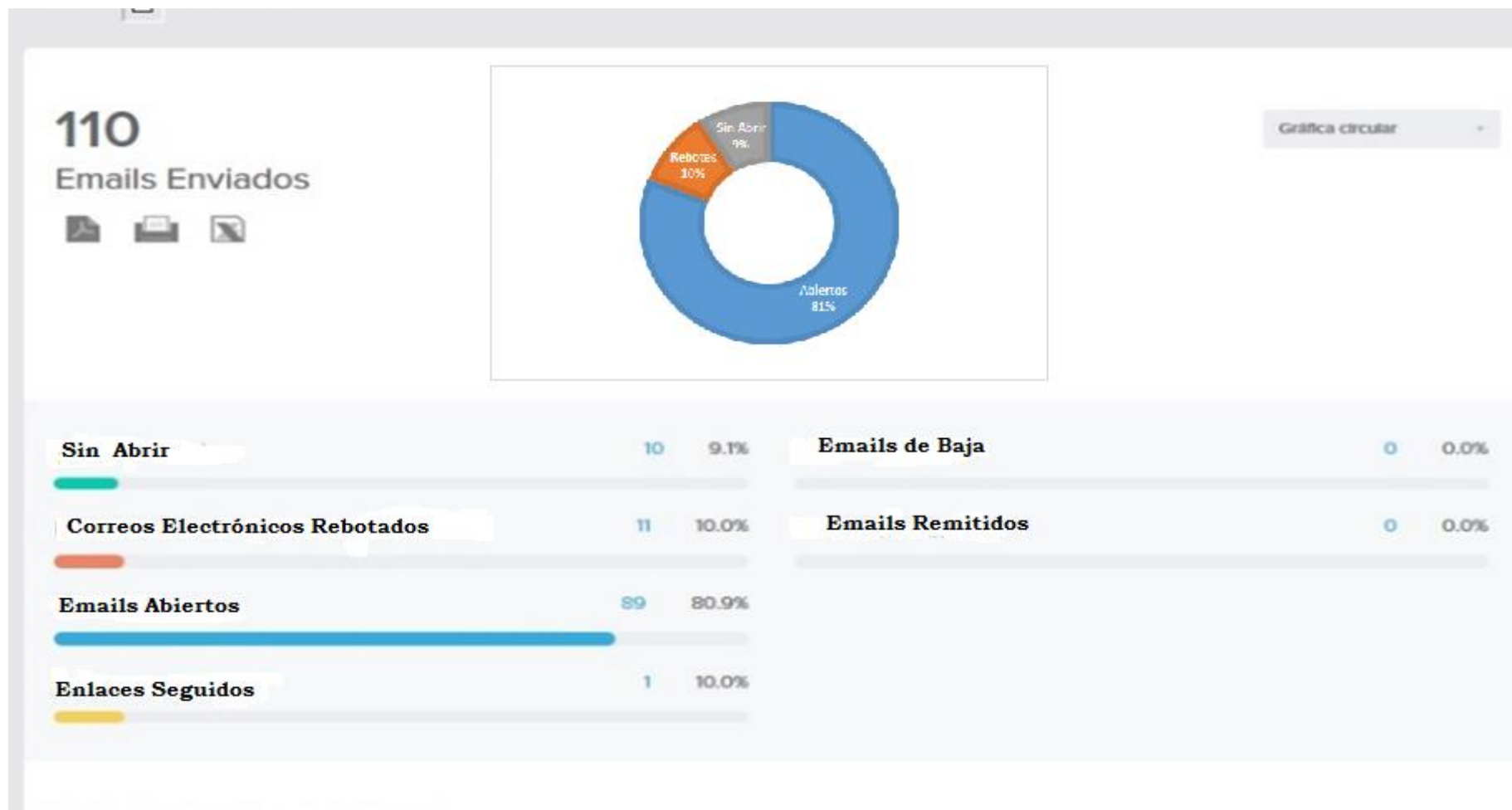


Figura 16-5: Métricas de Email Marketing

Fuente: <https://ui.benchmarkemail.com/Reports/Summary?mFcQnoBFKMRUQ4g0Tczc9jeh3nbQcXfY>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.8. Revista Digital

Tabla 14-5: Revista Digital

Estrategia: Revista Digital	
Nombre:	Revista Digital
Objetivo:	Utilizar las herramientas informáticas para mostrar de manera interactiva todos los destinos turísticos del Cantón Caluma
Acciones:	Investigación de las plantillas en tendencia para crear una revista digital con las mismas características de una revista impresa
Recursos:	Computador, Fotografías y software 3D ISSUE
Presupuesto:	\$50
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	Se puede visualizar la revista solo por medio de la página web
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Con el auge de las nuevas tecnologías se ha desarrollado una revista digital como parte de la evolución web, para proveer de una manera más rápida la información ergonómicamente, es decir con una tipografía legible, diseño gráfico y contenidos multimedia.

Se ha creado la revista digital de una manera más grafica e interactiva, para que el turista potencial vea como luce el atractivo para que después de una breve descripción, sepa las características antes de llegar al lugar.



Figura17 -5: Revista Digital

Fuente: <http://www.calumaturistico.com/revista/index.html>

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

5.5.3.9. Realidad Virtual (RV)

Tabla 15-5: Realidad Virtual

Estrategia: Realidad Virtual	
Nombre:	Realidad Virtual
Objetivo:	Producir una apariencia de realidad que permita tener la sensación de estar presente en el destino turístico mediante una aplicación en el teléfono inteligente, en lo cual se brinde una información integral del sitio turístico.
Acciones:	Se ha realizado tomas virtuales en cada uno de los destinos turísticos
Recursos:	Teléfono celular Inteligente, video Cámara Digital de 360°, gafas para Realidad Virtual
Aplicación Móvil:	XDV360
Presupuesto:	Se referencia al costo por Uso de Internet
Responsable de Ejecución:	Srta. Margoth Chávez García (Investigadora)
Políticas de Funcionamiento:	Para generar la realidad sólo se puede utilizar la aplicación celular.
Tiempo de Duración:	1 mes (1 de Nov. Al 30 de Nov)
Observaciones:	Se publicara contenidos en las redes sociales y página web. Se buscará generar tráfico hacia la página web www.calumaturistico.com

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Es un entorno generado por un software informático en el que crea la sensación de estar en el interior de un mundo y dependiendo del nivel de inmersión se puede interactuar con los objetos, usando los sentidos (Vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante gafas.

Basado en lo más actual del mercado, en este trabajo de investigación se podrá utilizar esta herramienta generada con la alta tecnología de una cámara fotográfica con ojo de pez y enfoque de 360°, en el cual los usuarios de la web podrán estar inmersos en los atractivos turísticos tan solo con el uso de unas gafas de realidad virtual.



Figura 18 -5: Realidad Virtual
Fuente: Aplicación XDV360
Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

CONCLUSIONES

Al diseñar el Sistema de Gestión de Marketing Digital se identificó que se ha desarrollado el Turismo en el Cantón Caluma, ya que en los medios digitales que se utilizaron para promocionar los atractivos turísticos, se pudo comprobar que existió más expectativa por parte de los visitantes.

El diseño del Sistema es pertinente ya que brinda información actualizada que ayuda a tomar decisiones pensadas en los turistas que visitan Caluma, al ser una herramienta tecnológica para masificar un mensaje y atraer visitantes y generar desarrollo en los habitantes; se aplicó ocho estrategias de Marketing digital en las cuales se creó la marca turística, página web, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), video y fotografía en 360°, video aéreo, email marketing, realidad virtual y una revista Digital.

Al establecer estrategias acorde a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos turísticos del Cantón y hagan uso de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entre otras, generando desarrollo socioeconómico y un turismo sostenible.

Las métricas generadas por Google Analytics permitieron hacer el seguimiento a la página web propuesta y la del GAD Municipal y así poder comprobar las afirmaciones mediante el Software libre “R”, resultando que: El Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

RECOMENDACIONES

El GAD Municipal del cantón Caluma cree la Unidad de Turismo y utilice los resultados obtenidos en esta investigación para la toma de decisiones y ejecución de estrategias mediante un trabajo conjunto y participativo de tal manera que permita atraer a más turistas, maximizando el beneficio de los ciudadanos.

La Unidad de Turismo dentro de su planificación debe contemplar el desarrollo y mejora de los servicios que implica un proceso sistémico cuyo objetivo es las comunidades, es por eso imprescindible la capacitación a los moradores de la zona para el trato cordial al turista, infraestructura técnica para la alimentación y descanso; para poder crear una imagen de identificación logrando calidad y eficiencia.

El fan page y pagina web necesitan de contenidos de calidad para que los turistas puedan dar testimonio de la experiencia vivida, para esto es necesario ofertar un producto de calidad por lo que se recomienda desarrollar programas de capacitación a la población, a los prestadores de servicios.

Estar acorde a las nuevas tecnologías de información en las que se puedan generar más estrategias pensadas en la interactividad del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Marketing Digital . (s.f.). *MD*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/>

Agencia Marketing Digital. (s.f.). *MD*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/>

ANDREASEN, A. (1995). *Marketing Social Change*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República de Ecuador. En *Constitución de la República de Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Juárez: Pearson.

COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA. (2015). *UNIVERSIDAD CENTROOCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO*. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/>

Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: marcombo.

DEFINICION ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com>

DEFINICION.DE. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz48I5GxGXg>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (06 de 11 de 2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>

Dominguez Doncel, A., & Munoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

EUMED.NET. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>

FERNÁNDEZ COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Fonseca, A. (2003). *Marketing Digital en las Redes Sociales*.

FOROMARKETING. (04 de Noviembre de 2008). *Economía*. Obtenido de <http://economia.zaragoza.com/2008/11/terminos-de-marketing2%C2%AA-parte/>

GAD-CALUMA. (s.f.). “EMPRENDIMIENTO AL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN CALUMA”. Caluma.

GAD-CALUMA. (09 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.caluma.gob.ec/index.php/caluma/historia>

Galindo, E. (2006). *ESTADÍSTICA Métodos y Aplicaciones*. Quito: ProCiencia Editores. Recuperado el 31 de Octubre de 2012

Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones* . Quito: Prociencia Editores.

GANGOTENA, V. (2011). *Repositorio UTE*. Obtenido de repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13367/1/45507_1.pdf

Gilbert, D. (1992). Perspectiva de Desarrollo del Turismo Rural. *VALENCIA D"ESTUDIES AUTONOMICS*, 13, pp 167-193.

Google Analytics. (06 de 11 de 2016). *Google Analytics*. Obtenido de <https://analytics.google.com>

INEC. (Marzo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

KEVIN, T. (Mayo de 2013). *Merkactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makenses, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

KOTLER, PHILLIP. (08 de Mayo de 2008). *SlideShare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estrategica-1-parte?next_slideshow=1

KOTLER; ARMSTRONG. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.

KOTTLER, KARTAJAYA. (2012). *MARKETING 3.0*. LID.

LÓPEZ, PILAR. (27 de Junio de 2010). *La comunicación externa empresarial*. Obtenido de <http://2010comunicacion.blogspot.com/2010/06/la-comunicacion-externa-empresarial.html>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (s.f.). *LAS REDES SOCIALES: UNA VENTANA DE COMUNICACIÓN*. Recuperado el 03 de 07 de 2016, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>

Ministerio de Turismo. (2008). PLANDETUR2020. 102.

Ministerio De Turismo. (2010-2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas*, 16. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

MUÑIZ, RAFAEL. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

OXINALDE, R. (1994). En *ECOTURISMO, NUEVAS FORMAS DE TURISMO EN EL ESPACIO RURAL*. BARCELONA.

PERTUZ, MARÍA. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>

ROUSLLIN, J. (s.f.). *TODO MARKETING*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

RUANO, CASIMIRO. (s.f.). *DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES*. IC EDITORIAL.

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.

SENPLADES. (2014). Plan Nacional del Buen Vivir. En *Plan Nacional del Buen Vivir* (pág. 58). Quito.

THOMPSON, I. (Diciembre de 2010). *Promo negocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Turismo Sostenible. (s.f.). Recuperado el 23 de 05 de 2016, de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Universidad Santo Tomás. (06 de 11 de 2016). Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/margaritapena_trabajocomunitario1/qu_es_desarrollo_comunitario.html

www.facebook.com. (30 de 09 de 2016). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com

ANEXOS

Anexo A. Transferencia de Competencias de Turismo

Acuerdo No. 85.

María Isabel Salvador Crespo MINISTRA DE TURISMO

Considerando:

Que los artículos 124, 225 y 226 de la Constitución Política de la República disponen que la Administración Pública se organizará y desarrollará de manera descentralizada y desconcentrada; que el Estado está obligado a impulsar mediante la descentralización y la desconcentración el desarrollo armónico del país, fortaleciendo la participación ciudadana y de las entidades seccionales, propendiendo a la distribución de los ingresos públicos y de la riqueza; que las competencias del Gobierno Central pueden descentralizarse, con excepción de la defensa y la seguridad nacionales; la dirección de la política exterior y las relaciones internacionales; la política económica y tributaria del Estado; y, la gestión de endeudamiento externo y aquellas que la Constitución y convenios internacionales expresamente excluyan;

Que la Ley Especial de Descentralización del Estado y de Participación Social, en su artículo 3 determina que "la descentralización del Estado consiste en la transferencia definitiva de funciones, atribuciones, responsabilidades y recursos, especialmente financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero, de que son titulares las entidades de la Función Ejecutiva hacia los gobiernos seccionales autónomos a efectos de distribuir los recursos y los servicios de acuerdo con las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales";

Que la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada, en su artículo 34 conceptúa la descentralización y desconcentración en tanto mecanismos de modernización del Estado;

Que el Ministerio de Turismo promueve una política moderna y democrática con la finalidad de que el turismo se convierta en un eje de la reactivación económica del país y sea una actividad en la que todos los ecuatorianos se sientan comprometidos, para lo cual ha decidido impulsar la descentralización de su gestión, mediante la entrega de competencias, atribuciones, funciones y recursos a los municipios, consejos provinciales y juntas parroquiales que tengan capacidades para asumir esta responsabilidad;

Que la Ley de Turismo actualmente en vigencia en su Art. 3 literal b), contempla como principios de la actividad turística la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Que el artículo 15 de la Ley de Turismo establece que el Ministerio de Turismo es el órgano rector de la actividad turística ecuatoriana y, según lo previsto en el artículo 16 del mismo cuerpo normativo es competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos definidos en la Ley de Turismo;

Que el Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar al desarrollo del turismo, conforme lo establecido en el artículo 17 de la ley;

Que el Ministerio de Turismo ha transferido competencias a los municipios, suscribiendo convenios de transferencia el 19 de julio del 2001, con 36 municipios y el 10 de septiembre del 2002, con 24 municipios;

Que los consejos provinciales de Azuay, Bolívar; Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Imbabura, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Sucumbíos y Tungurahua, al amparo de las disposiciones constitucionales de los artículos 225 y 226 ya invocados; y, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3 y 12 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, solicitaron a través del CONCOPE, al Ministerio de Turismo la transferencia definitiva de las competencias, atribuciones, responsabilidades y recursos concernientes a las competencias de turismo; así mismo, los consejos provinciales de Cañar, Loja, Manabí y Zamora Chinchipe, solicitaron directamente al Ministerio de Turismo la transferencia definitiva de las competencias, atribuciones, responsabilidades y recursos concernientes a las competencias de turismo; peticiones que fueron contestadas de manera expresa, procediéndose luego a acordar las condiciones de transferencia de las competencias solicitadas;

Que con fecha 26 de julio del 2006, el Ministerio de Turismo concluyó la negociación entre los actores, concertando con los delegados institucionales de los consejos provinciales solicitantes, los delegados del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador, CONCOPE, los delegados de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, AME, y los delegados del Consejo Nacional

de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador, CONAJUPARE; la matriz de la competencia de turismo por niveles de Gobierno;

Que el artículo 3 del Reglamento a la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, determina que previo a la suscripción de los convenios, el Ministro y las entidades seccionales autónomas deberán emitir los correspondientes acuerdos y resoluciones sobre las funciones y competencias que transferirán y recibirán respectivamente; y, En ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 179 numeral 6 de la Constitución Política de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y demás normas jurídicas aplicables,

Acuerda:

Art. 1. Establecer la Política Nacional de Descentralización Turística y Gestión Local del Turismo, con el objetivo de: Dinamizar la actividad turística local, la generación de empleo e ingresos para mejorar la calidad de vida de la población y erradicar la pobreza; fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos seccionales, como dinamizadores del turismo local y regional; establecer espacios de concertación entre el Estado Central, los gobiernos seccionales, los empresarios y las comunidades locales; y, vigorizar la imagen de Ecuador como destino turístico de calidad y convertirlo en sector estratégico de la reactivación económica nacional.

Art. 2. Aprobar la matriz de competencias por niveles de gobierno, que contiene las atribuciones y funciones que serán transferidas a las entidades seccionales autónomas, asignadas por niveles de gobierno, la misma que será obligatoriamente cumplida en la ejecución de los procesos de descentralización por parte de los diferentes niveles de gobierno.

COMPETENCIAS DE TURISMO, POR NIVELES DE GOBIERNO

Art. 3. Las nuevas solicitudes de transferencia de competencias de los gobiernos seccionales autónomos deberán observar en forma obligatoria la matriz de competencias puesta en vigencia mediante el presente acuerdo ministerial,

Art. 4. El Ministerio de Turismo realizará una evaluación anual de la marcha del proceso de descentralización, de sus impactos y resultados efectivos para el desarrollo del turismo.

Art. 5. El Ministerio de Turismo negociará y suscribirá un convenio, con cada Consejo Provincial o Municipio que demande transferencia de la competencia de turismo, en el que se

especificarán los ámbitos, las atribuciones, funciones, responsabilidades y recursos transferidos, las condiciones de cumplimiento y obligaciones de las partes, dentro del proceso de descentralización.

Art. 6. El Ministerio de Turismo está obligado a cumplir con las disposiciones contenidas en este acuerdo, para hacer efectiva la transferencia de la competencia solicitada por los gobiernos seccionales.

Disposición Final.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- En San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 24 de octubre del 2006.

f.) María Isabel Salvador Crespo, Ministra de Turismo.

Anexo B. Oferta Turística

Cumbillí Chico

La Cascada Escalera tiene una caída de 35 m aprox. Está a 15 minutos del centro de Caluma, se realiza 30 minutos de caminata por senderos.



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Plomovado

La cascada escondida tiene una caída de 20 m. aprox. Desde el punto de partida se recorre 45 min. Por hermosos paisajes. Tiene una temperatura de 20°C.

La Cascada Velo De Novia tiene una caída de 70 m. se encuentra a 20 min. Del centro de Caluma y luego a 30 minutos de caminata. Tiene un clima de 18°C.



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Charquiyacu

La Cascada Las 3 Pailas está a 40 minutos del centro de Caluma y una caminata de 15 min. En su recorrido va formando 3 pailas, la segunda posee una profundidad de 3 m. Tiene una temperatura de 20 a 24°C



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

El Triunfo

La Cascada Chorrera ubicada en el km 4 via a Ricaurte, a 25 minutos del centro de Caluma, posee 22° C de Temperatura



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

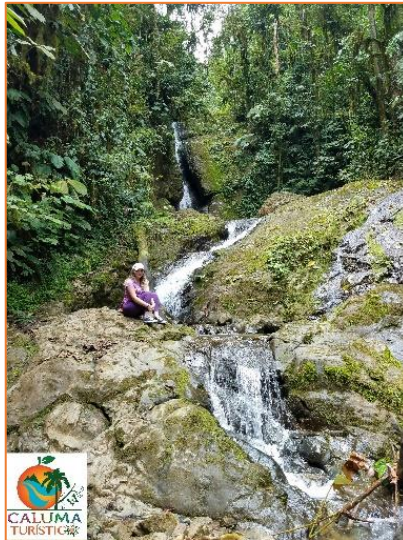
Laguna Azul



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Santa Ana

La Cascada 3 Cortinas se encuentra a 40 min. Del centro de Caluma y 5 min de caminata. La primera caída tiene 10 m. La temperatura varía entre de 20 a 24°C



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Producción de Panela



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Estero del Pescado

Las Pozas están ubicadas a 3 minutos de la vía principal. Tiene una temperatura de 22°C



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Cueva de los Murciélagos Se realiza una caminata de 20 min. Tiene un clima entre 20 a 24°C.



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Cascada Alegría



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Cascada las Golondrinas

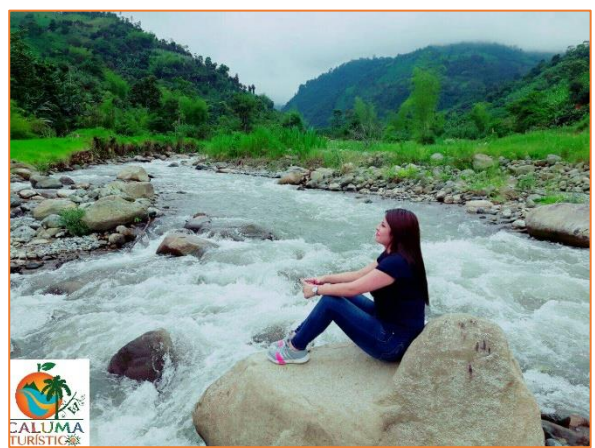


Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Rio Caluma



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Carnaval de Caluma



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Hostería Madera Fina



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Complejo Turístico LOS FARELLONES



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Complejo Turístico MI RANCHO



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016




Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Rancho AMIGO QUE NO FALLA



Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Anexo C. Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guaranda


SISTEMA DE TICKETS INEC

[Salir](#)
[Mis Tickets](#)
[Ticket Nuevo](#)
[Inicio](#)

Ticket #29301

Cédula:	0201722238	Nombre:	Margoth Chávez
Provincia:		Email:	elmarchaga@hotmail.com

Historial del Ticket

Buenas Tardes, estoy realizando un proyecto de Investigación previo a obtener un master y necesito conocer la PEA de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

Por la información enviada al correo electrónico suscrito, agradezco se sobremanera.

Saludos.


Tema Solicitado: PEA

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

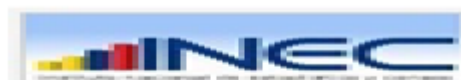
En referencia a su solicitud, le comunicamos que puede encontrar la información disponible en el archivo adjunto a este mensaje.

Nota aclaratoria: "Los datos oficiales son presentados en nuestros portales y publicaciones. Los indicadores procesados son un servicio de nuestra institución"

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

 **29301_MARGOTH_CHAVEZ.xlsx** (99.6 kb)

Ticket cerrado



	PEA	%
Hombre	12.440	54.29
Mujer	10.476	45.71
Total	22.916	100%

Anexo D. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Realizar un diagnóstico del turismo del Cantón Caluma, Provincia Bolívar

Nº. _____

I. Datos Personales:

Género ☐ Masculino ☐ Femenino
Edad _____
Instrucción ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Posgrado
Ocupación ☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Independiente ☐ Jubilado

II. Preguntas:

- ¿Realiza turismo? ☐ Si ☐ No
- ¿Conoce los atractivos turísticos de la Provincia Bolívar? ☐ Si ☐ No
- ¿En qué Cantón piensa que se concentra el turismo?
☐ Guaranda ☐ Chimbo ☐ Chillanes
☐ Echeandía ☐ Caluma ☐ Las Naves ☐ San Miguel
- ¿Conoce los atractivos turísticos del Cantón Caluma? ☐ Si ☐ No
- ¿Qué atractivo del Cantón Caluma conoce usted?

- ¿Conoce si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística? ☐ Si ☐ No ¿Cuál?
Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta:
- Califique del 1 (más bajo) al 5 (más alto) los medios digitales por los que Caluma promociona el turismo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- ¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del Cantón Caluma? ☐ Si ☐ No
- ¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un destino turístico?
☐ Email ☐ Apps ☐ Radio
☐ Buscadores ☐ Redes Sociales ☐ SMS
- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más y con qué frecuencia?

Red Social	Nunca	Diario	Semanal	Mensual	Red Social	Nunca	Diario	Semanal	Mensual
Frecuencia					Frecuencia				
Facebook					Friendster				
Instagram					LinkedIn				
Snapchat					MySpace				
Twitter					Ning				
Bebo					Whatsapp				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo E. Guía de Entrevista



GUIA DE ENTREVISTA



Diseño de Un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma

Objetivo: Realizar un diagnóstico del turismo del Cantón Caluma, Provincia Bolívar

I. Datos Personales

Lugar..... Fecha.....
Hora De Inicio..... Hora De Finalización.....
Nombre Del Entrevistado.....
Cargo.....

II. Cuestionario

1. ¿De qué manera se está gestionando la promoción del turismo del Cantón?
2. ¿Cuál es la política de turismo del GAD-CALUMA?
3. ¿Existe algún sistema de Gestión de Marketing para la promoción del Turismo del Cantón en los medios digitales?

Si la respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta, caso contrario continúe a la pregunta NO. 6

4. De las siguientes escoja el medio digital que utiliza el GAD Municipal para la promoción del Turismo del Cantón



Medio Digital	Resp.	Medio Digital	Resp.	Medio Digital	Resp.
Redes Sociales		E-mail		Televisión Digital	
Páginas Web		Radio Digital		SMS	
Blogs		Otro			

5. ¿Cuál es la Red Social que más se utiliza para la promoción del Turismo del Cantón

Medio Digital	Resp.	Medio Digital	Resp.	Medio Digital	Resp.
Facebook		Friendster		Twitter	
Instagram		Whatsapp		MySpace	
Snapchat		Ning		Bebo	

6. ¿Tener un Facebook Page (fan page) con los atractivos turísticos del Cantón, es beneficioso para desarrollar el turismo?
7. ¿El GAD-Caluma tiene una página web especializada en promocionar los atractivos turísticos de la zona?
8. ¿El GAD Municipal está manejando alguna Marca turística?
9. ¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del Cantón Caluma?

Anexo F. Ficha de Observación

									
Ficha de Observación									
Diseño de Un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.									
1. LOCALIDAD Caluma									
2. ACCESOS <table border="0" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Desde Guaranda 62Km Guayaquil 150Km</td><td style="width: 50%;">Tiempo Guaranda 2 horas y media Guayaquil 2 horas y media</td></tr></table>		Desde Guaranda 62Km Guayaquil 150Km	Tiempo Guaranda 2 horas y media Guayaquil 2 horas y media						
Desde Guaranda 62Km Guayaquil 150Km	Tiempo Guaranda 2 horas y media Guayaquil 2 horas y media								
3. VÍA, TIPO Y ESTADO Terrestre Primer orden buen estado									
4. BREVE DESCRIPCIÓN <p>El cantón Caluma pertenece a la provincia de Bolívar, comprende la cabecera cantonal no cuenta con parroquias rurales. Posee una extensión de 234 km2, su territorio se desarrolla desde los 210 m.s.n.m, hasta los 1874 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 24°C goza de un excelente clima y con un entorno natural extraordinario para quienes aman la naturaleza y los deportes extremos, su vegetación es exuberante al igual que su fauna, cuenta con decenas de cascadas, ríos y cultivos de naranja, plátano, cacao, orito de exportación, entre otros. Limita al norte por los cantones de Guaranda y Chimbo, al sur los cantones: Chimbo y Montalvo; por el este los Cantones de Guaranda y Chimbo y, por el oeste con los cantones de Urdaneta y Montalvo. El Cantón es reconocido como la capital citrícola del Ecuador, con una amplia oferta turística.</p>									
5. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS <table border="0" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Naturales La Chorrera Tres Pailas Velo de Novia Escalera Escondida Golondrinas Piedra del Sol Reserva Forestal Samama Cueva de los Murciélagos</td><td style="width: 50%;">Tipo Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Bosque Ruinas</td></tr><tr><td colspan="2">Esparcimiento Rancho “el amigo que no te falla” Los Farellones Finca Agrícola “José Eduardo” Quinta agro turística “María Eulalia”</td></tr><tr><td colspan="2">Etnográficos Carnaval Gastronomía de Caluma Elaboración de Panela</td></tr><tr><td colspan="2">Actividades Programadas Cantonización Carnaval</td></tr></table>		Naturales La Chorrera Tres Pailas Velo de Novia Escalera Escondida Golondrinas Piedra del Sol Reserva Forestal Samama Cueva de los Murciélagos	Tipo Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Bosque Ruinas	Esparcimiento Rancho “el amigo que no te falla” Los Farellones Finca Agrícola “José Eduardo” Quinta agro turística “María Eulalia”		Etnográficos Carnaval Gastronomía de Caluma Elaboración de Panela		Actividades Programadas Cantonización Carnaval	
Naturales La Chorrera Tres Pailas Velo de Novia Escalera Escondida Golondrinas Piedra del Sol Reserva Forestal Samama Cueva de los Murciélagos	Tipo Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Cascada Bosque Ruinas								
Esparcimiento Rancho “el amigo que no te falla” Los Farellones Finca Agrícola “José Eduardo” Quinta agro turística “María Eulalia”									
Etnográficos Carnaval Gastronomía de Caluma Elaboración de Panela									
Actividades Programadas Cantonización Carnaval									

<p>6. FACILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportes públicos: Flota Caluma, Transporte 10 de Noviembre, Flota Bolívar, Transportes Cándido Rada, Cooperativa de camionetas Contranscab SA. , Cooperativa de taxis CalumaTaxi SA. Transporte Caluma Interprovincial, Transporte Vencedores Caluma, Cooperativa de camionetas. • Gasolinera: Petróleos y Servicios • Telefonía: CNT, Claro y Movistar • Oficinas bancarias: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Fomento, Coop. Juan Pío de Mora, Coop. Guaranda, Coop. Corporativa Centro • Cajeros Automáticos: Banco del Pichincha. • Centro de salud: Centro Médico • Primeros auxilios: Bomberos, Policía Nacional, Defensa Civil, Cruz roja • Farmacias: Comunitarias, Cruz azul, y Kelly. • Seguridad: Policía Nacional • Centros escolares: Escuela Huayna Capac, Escuela Alfredo Noboa, Unidad Educativa María Auxiliadora, Colegio Nacional Caluma, Unidad Educativa María Auxiliadora. Academia artesanal Primero de mayo, Colegio Municipal Segundo Hupiano Figueroa, Colegio Irferial • Centros deportivos: Coliseo de Deportes Cantón Caluma 	
<p>7. SERVICIOS PARA EL TURISMO</p> <p>Alojamientos: Hoteles: Gran Caluma, Panorama, Rodríguez; Hosterías: Madera Fina, Los Farellones, Mi Rancho, El Edén; Residencia La Merced.</p> <p>Restaurantes: Aydita, Chifa Pekin, Marianita, Esquina del Sabor, El Chef, Fritadas Teresita.</p> <p>Discotecas: Enigma, Vulcano, Kumaris.</p>	
<p>8. PRINCIPALES PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe promoción turística • Señalización insuficiente • Accesos en malas condiciones • información insuficiente • Conservación urbana: agradable vista • Saneamiento : suficiente • Circulación: ordenada • Limpieza y recogida de basuras: suficiente • Seguridad: suficiente 	
<p>9. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municipio del Cantón Caluma • Página web: www.municipiocaluma.gob.ec 	
<p>10. REALIZADO POR: Investigadora</p>	<p>11. FECHA: 05 de Septiembre de 2016</p>

Anexo G. Uso del Nombre Caluma en Facebook

			Número de amigos / seguidores
Caluma	Personas en Facebook	Gad Caluma	4997
		Condorvisión Caluma	3182
		Movimiento Caluma	2653
		Coraltv Caluma	2438
		Geah Caluma	1141
		Caluma Tierra D la Naranja	1104
		Caluma Memes	1100
		Caluma Tierra del Carnaval	948
		Hotel Gran Caluma	856
		Liga Caluma	758
		Caluma Calumita	563
		Patronato Caluma	538
		Infocentro Caluma	456
		Caluma Bello	387
		Ccpdcaluma Caluma	354
		Fundación Reina de Caluma	316
		Juventudes País Caluma	272
	Fan Page	Nenas de Caluma	3015
		Caluma	1658
		Caluma	1118
		Los Mejores Memes de Caluma	946
		Liguistas en Caluma	815
		Caluma Ventas On line	668
		Vines Caluma	651
		Caluma – Ecuador	380
		Colegio Nacional Caluma	229
		Infocentros Caluma	215
		Caluma Cantón	25

Fuente: Facebook

Elaborado por: CHÁVEZ, Margoth, 2016

Anexo H. Pruebas de Afirmaciones

```
> shapiro.test(datos$Sesiones2)
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```
data: datos$Sesiones2  
W = 0.9885, p-value = 0.9854
```

```
> shapiro.test(datos$Sesiones)
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```
data: datos$Sesiones  
W = 0.9573, p-value = 0.2996
```

```
> shapiro.test(datos$Usuarios2)
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```
data: datos$Usuarios2  
W = 0.9812, p-value = 0.8783
```

```
> shapiro.test(datos$Usuarios)
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```
data: datos$Usuarios  
W = 0.9574, p-value = 0.302
```

```
> shapiro.test(datos$visitas2)
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```
data: datos$visitas2  
W = 0.9547, p-value = 0.2588
```

```
> shapiro.test(datos$visitas)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$visitas
W = 0.9343, p-value = 0.07912

> shapiro.test(datos$p.s2)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$p.s2
W = 0.7143, p-value = 4.569e-06

> shapiro.test(datos$p.s)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$p.s
W = 0.898, p-value = 0.01027

> shapiro.test(datos$Prebote2)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$Prebote2
W = 0.9775, p-value = 0.7857

> shapiro.test(datos$Prebote)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$Prebote
W = 0.9237, p-value = 0.0429

> shapiro.test(datos$Pnsesion2)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$Pnsesion2
W = 0.9707, p-value = 0.6

> shapiro.test(datos$Pnsesion)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  datos$Pnsesion
W = 0.8094, p-value = 0.0001572
```



```

> t.test(datos$Sesiones2,datos$Sesiones,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)

Welch Two Sample t-test

data:  datos$Sesiones2 and datos$Sesiones
t = -2.4159, df = 43.428, p-value = 0.01997
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -14.807061 -1.335797
sample estimates:
mean of x mean of y
 31.14286  39.21429

> t.test(datos$Usuarios2,datos$Usuarios,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)

Welch Two Sample t-test

data:  datos$Usuarios2 and datos$Usuarios
t = -1.8427, df = 43.824, p-value = 0.07214
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -11.0673119  0.4958834
sample estimates:
mean of x mean of y
 26.14286  31.42857

> t.test(datos$visitas2,datos$visitas,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)

Welch Two Sample t-test

data:  datos$visitas2 and datos$visitas
t = -4.4183, df = 31.175, p-value = 0.0001118
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -143.69709 -52.94577
sample estimates:
mean of x mean of y
 80.10714 178.42857

```

```

> wilcox.test(datos$p.s2,datos$p.s,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0$

      Wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  datos$p.s2 and datos$p.s
W = 229.5, p-value = 0.007923
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

Mensajes de aviso perdidos
In wilcox.test.default(datos$p.s2, datos$p.s, alternative = "two.sided",  :
  cannot compute exact p-value with ties
> wilcox.test(datos$Prebote2,datos$Prebote,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf$

      Wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  datos$Prebote2 and datos$Prebote
W = 636.5, p-value = 6.368e-05
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

Mensajes de aviso perdidos
In wilcox.test.default(datos$Prebote2, datos$Prebote, alternative = "two.sided",  :
  cannot compute exact p-value with ties
> wilcox.test(datos$Pnsesion2,datos$Pnsesion,alternative="two.sided",paired=FALSE,co$

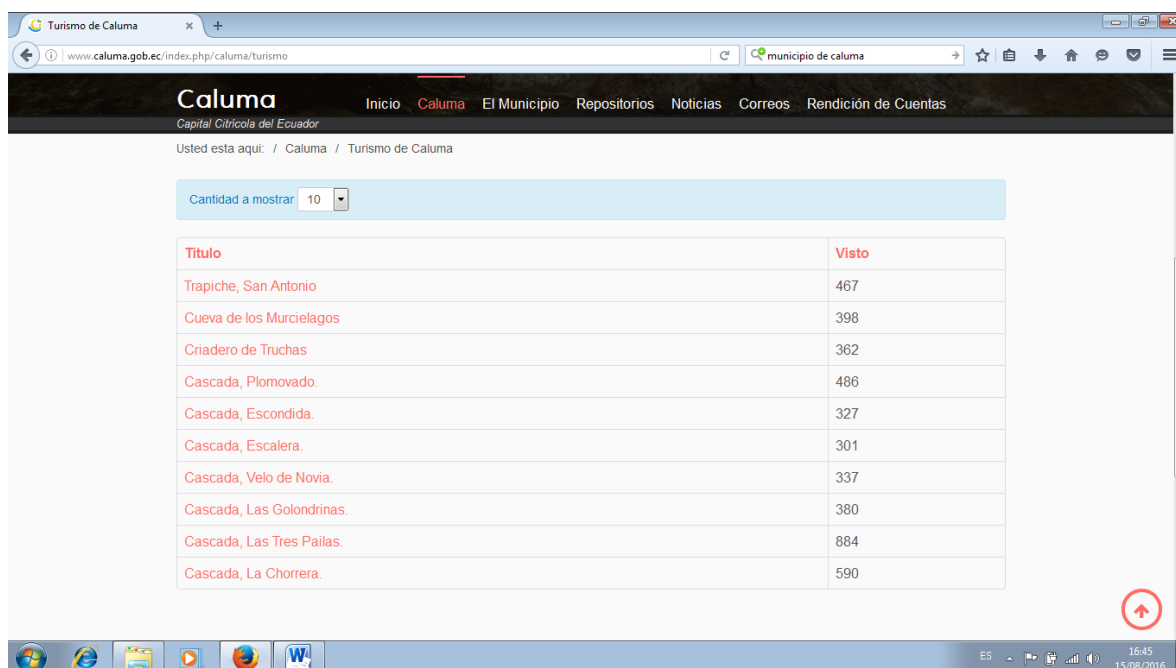
      Wilcoxon rank sum test with continuity correction

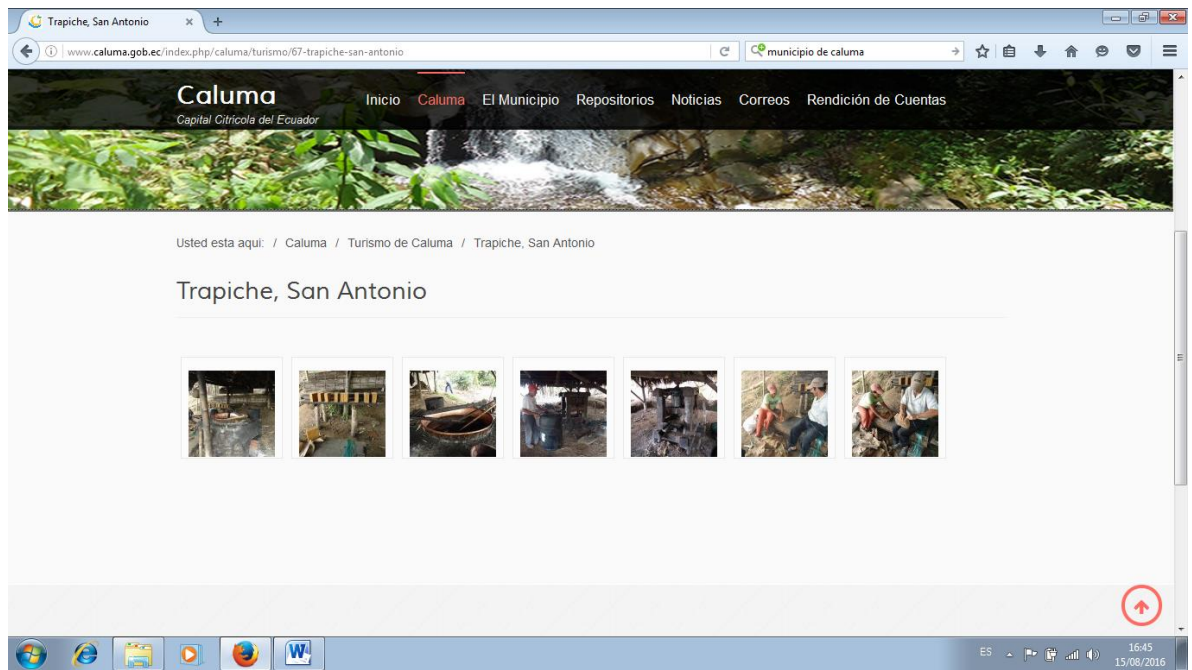
data:  datos$Pnsesion2 and datos$Pnsesion
W = 597, p-value = 0.0008041
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

Mensajes de aviso perdidos
In wilcox.test.default(datos$Pnsesion2, datos$Pnsesion, alternative = "two.sided",  :
  cannot compute exact p-value with ties
\ |

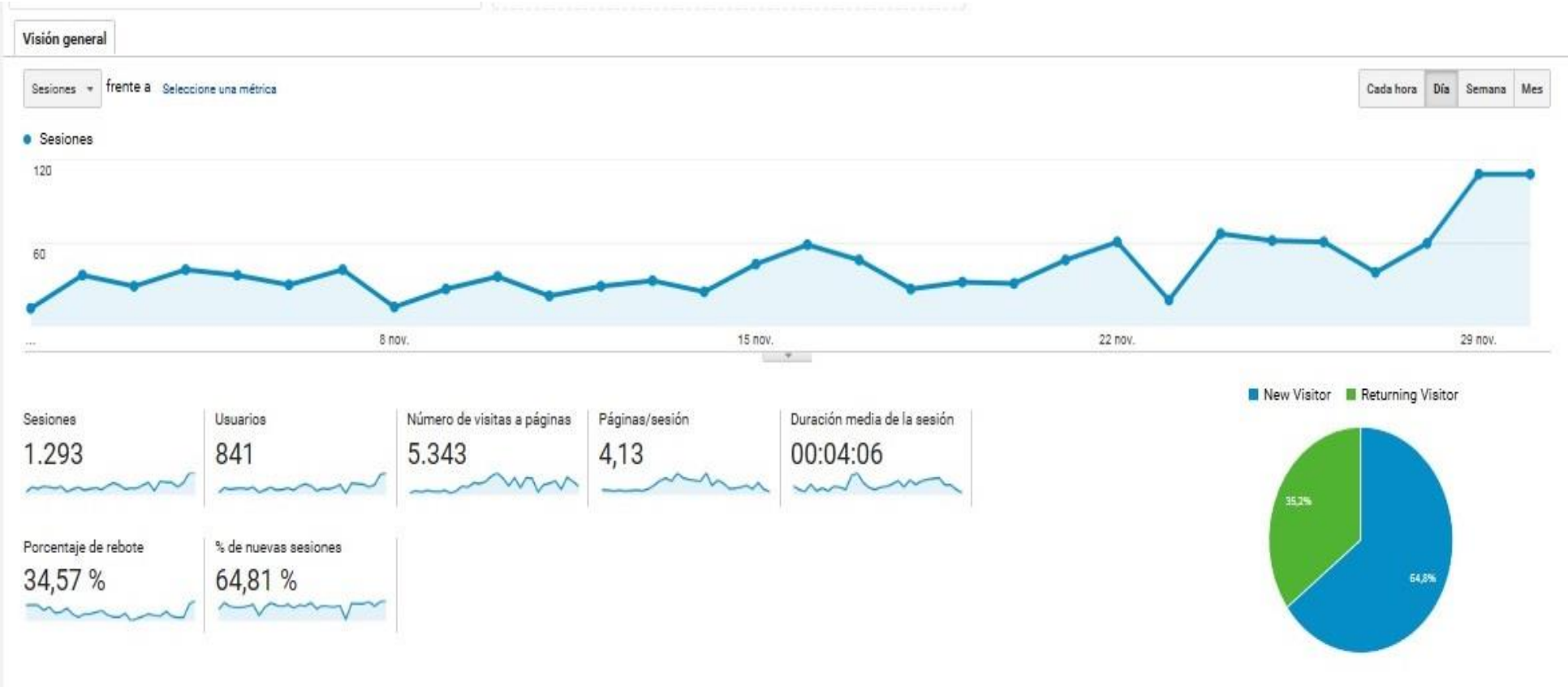
```

Anexo I. Página Web GAD - Municipal





Anexo J. Métricas de página web CALUMA TURISTICO



Anexo K. Página de Facebook del GAD – Municipal

Cascada, La Chorrera. x Gad Caluma x +

https://www.facebook.com/gadmunicipalcaluma?ref=ts&fref=ts municipio de caluma

Gad Caluma

Margoth Inicio 20+

Solicitud de amistad enviada

Siguiendo Mensaje

Biografía Información Amigos 26 amigos en común Fotos Más

Presentación

- Alcalde en Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Caluma
- Estudió en Universidad Central del Ecuador
- Vive en Caluma
- De Caluma
- Tiene 1973 seguidores

Fotos

JC Garcia Alvear compartió una publicación en la biografía de Gad Caluma. 7 h · 🌐

Publicidad

5 tips para disfrutar Río d... latam.com
Tu primera caipirinha puede ser en el mismo desembarque.

Ramiro González
En el Día internacional de los pueblos indígenas cómo no recordar a Eloisa Latacunga Chalu...

A Lieguerly Espinel le gusta la publicación de Reyta Dahik.

Christopher Rector respondió el comentario de Özgür Salt Gürpınar.

A Nikolay Vistin le gusta La Vanguardia.

A David Lasso le gusta la publicación de Xavier Paz.

Lisbeth Martinez Ocampo comentó la publicación de

André Endara

Kamii Flores Rivade...

Josh Shirley

Gabriel Arellano G

Luis Fernando Pulido

Adriana Dixon

MÁS CONTACTOS (96)

Alejandro Cevallos

Buscar

ES 16:51 15/08/2016

